ITEC'24

International Congress Tourism, Economy and Culture

08-10
MAY 2024
SKOPJE, NORTH MACEDONIA

ISBN: 978-625-6497-47-4

ISSUED: 27/09/2024

by Sivas Cumhuriyet University Publishing

ITEC' 24 INTERNATIONAL CONGRESS ON TOURISM, CULTURE AND ECONOMY

8-10 May 2024/ Skopje, North Macedonia

FULL TEXT PAPERS BOOKS

Edited by

Prof. Dr. Hakan KOÇ

Assoc. Prof. Dr. Liza Alili SULEJMANI

ISBN: 978-625-6497-47-4
ISSUED: 27/09/2024
by Sivas Cumhuriyet University Publishing

ITEC' 24 INTERNATIONAL CONGRESS ON TOURISM, CULTURE AND ECONOMY

8-10 May 2024/ Skopje, North Macedonia

EDITORS

Prof. Dr. Hakan KOÇ

Assoc. Prof. Dr. Liza Alili SULEJMANI

Total Number of Full Text Papers:53

Türkiye, Macedonia, Romania, Kosovo, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Philippines, Pakistan, Morocco, Portugal, China, Uzbekistan, Bosnia-Herzegovina, Cyprus, Italy, Switzerland, Moldova, Algeria, England, Indonesia, India, America, Georgia

EVALUATION PROCESS

All submissions have undergone a double-blind peer review process

HONORARY BOARD

Prof. Dr. Alim Yıldız	Rector of Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Lüfti Sunar	Rector of International Balkan University

SCIENTIFIC BOARD

Prof. Dr. Mustafa Gülmez	Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Hakan Koç	Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Bülent Aksoy	Gazi University
Prof. Dr. Ahmet Atasoy	Mersin University
Prof. Dr. Alla Levitskaia	Comrat State Universitesi
Prof. Dr. Alla Levitskaia	Komrat State University
Prof. Dr. Aybala Aksoy	Kastamonu University
Prof. Dr. Ayla Yıldız	Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Burçin Çetin Çetinsöz	Alanya University
Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu	South Florida University
Prof. Dr. Cristian C. Popescu	Alexandru Ioan Cuza Iasi University
Prof. Dr. Dejan Metodijeski	Goce Delcev İştip University
Prof. Dr. Ekrem Tufan Çanakkale	Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Emel Yarimoğlu	Yaşar University
Prof. Dr. Emrah Özkul	Kocaeli University
Prof. Dr. Erdem Yavuz	Erzincan Binali Yıldırım University
Prof. Dr. Felicetta Iovino	Glion Institute of Higher Education
Prof. Dr. Gurel Cetin	Istanbul University
Prof. Dr. Gülay Ercins	Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu	Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Kadir Karatekin	Kastamonu University
Prof. Dr. Kenan Güllü	Kayseri Erciyes University
Prof. Dr. Laura Diaconu Maxim	Alexandru Ioan Cuza Iasi University
Prof. Dr. Lobont Oana	Ramona Timisoara Batı University
Prof. Dr. Lokman Turan	International Balkan University
Prof. Dr. Meral Yılmaz	Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Muammer Mesci	Düzce University
Prof. Dr. Muhammet Ruhat	Yaşar Kilis 7 Aralık University
Prof. Dr. Nilüfer Negiz	Süleyman Demirel University
Prof. Dr. Noureddine Belhsen	Tangier National Sch. of Busi.&Mana.
Prof. Dr. Onur Köksal	Selçuk University
Prof. Dr. Osman Emin	Aziz Kiril and Metodiy University
Prof. Dr. Ömer Faruk Sönmez	Tokat Gaziosmanpaşa University
Prof. Dr. Özlem Pelin Can	Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Özlem Sertkaya Doğan	Istanbul University
Prof. Dr. Raşit Koç	University of Tetova
Prof. Dr. Ruth Sabina Francis	Taylor University
Prof. Dr. Savica Dimitrievska	International Balkan University
Prof. Dr. Sevinç Üçgül	Erciyes University
Prof. Dr. Snezhana Bilic	International Balkan University
Prof. Dr. Şenol Çavuş	Sakarya Applied Sciences University
Prof. Dr. Tuna Uslu	Fenerbahçe University
Prof. Dr. Vehbi Ünal	Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Violeta Madzhova	International Balkan University
Prof. Dr. Wasima Shehzad	Air University

Prof. Dr. Xianglan Chen	Beijing Language and Culture University
Prof.Dr. Erol Duran	Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Selahattin Yavuz	Erzincan Binali Yıldırım University
Assoc. Prof. Dr. Ali Solunoğlu	Balıkesir University
Assoc. Prof. Dr. Ceyda Şataf	Süleyman Demirel University
Assoc. Prof. Dr. Filiz Arslan	Akdeniz University
Assoc. Prof. Dr. Ilkay Yılmaz	Başkent University
Assoc. Prof. Dr. Irma Dedić	Dzemal Bijedic University Of Mostar
Assoc. Prof. Dr. İlkay Noyan Yalman	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Işkın	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr. Nur Undey	Istanbul Medipol University
Assoc. Prof. Dr. Ozan Çatır	Uşak University
Assoc. Prof. Dr. Sibel Akgün	Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. Veldin Ovcina	Mostar Dzemal Bijedic University
Assoc. Prof. Dr. Wai Mun Lim	Plymouth University
Assoc. Prof. Dr. Yudum Görmüş	Kiril Metodiy University
Assoc. Prof. Dr. Zuhrem Yaman	Selçuk University
Assoc. Prof. Dr.Ahmed Menevşeoğlu	Ağrı İbrahim Çeçen University
Assoc. Prof. Dr.Aktolkin Abubakirova	Hoca Ahmet Yesevi Kazak-Türk University
Assoc. Prof. Dr.Aydın Ünal	Sinop University
Assoc. Prof. Dr.Burcu Gülsevil Belber	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc. Prof. Dr.Dilek Şahin	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Duran Cankül	Eskişehir Osmangazi University
Assoc. Prof. Dr.Emre Hastaoğlu	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Emrullah Erul	İzmir Katip Çelebi University
Assoc. Prof. Dr.Gizem Özgürel	Balıkesir University
Assoc. Prof. Dr.Gül Eser	Marmara University
Assoc. Prof. Dr.Hacı Mehmet Yıldırım	Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr.Hakan Tuna	Abant İzzet Baysal University
Assoc. Prof. Dr.Halil İbrahim Kaya	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.İbrahim Tuğkan Şeker	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.İlkay Noyan Yalman	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Levent Aksu	Balıkesir University
Assoc. Prof. Dr.Liza Alili Sulejmani	International Balkan University
Assoc. Prof. Dr.Luljeta Sadiku	International Balkan University
Assoc. Prof. Dr.Meltem Nene Keklik	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Muhammad Faisal Malik	Ghazi University Dera Ghazi Khan
Assoc. Prof. Dr.Murat Yusuf Önem	International Balkan University
Assoc. Prof. Dr.Mustafa Işkın	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Sebahattin Yiğit Bozkurt	Kıbrıs Bilim University
Assoc. Prof. Dr.Seden Doğan	South Florida University
Assoc. Prof. Dr.Selman Ablak	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Serkan Türkmen	Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr.Şebnem Özdemir	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Şebnem Zorlutuna	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Şerife Merve Koşaroğlu	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Şükran Karaca	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Uğur Uğur	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Ülkü Yancı	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Yalçın Yalman	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Yuliya Oguz	Hertfordshire Business School University
Assoc. Prof. Dr.Züleyhan Baran	Düzce University
Assoc. Prof. Dr Assoc. Prof. Dr. Viktorija Mangaroska	International Balkan University

Assoc. Prof. Dr Aysun Demirez	International Balkan University
Assoc. Prof. Dr Dönüş Çiçek	Anadolu University
Assoc. Prof. Dr Düriye Toprak	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Assoc. Prof. Dr Gabriela Iordachescu	Tuna De Jos University
Assoc. Prof. Dr. Gül Banu Duman	Sarsen Amanzholov Kazakistan University
Assoc. Prof. Dr. Igballe Miftari-Fetishi	International Balkan University
Assoc. Prof. Dr. Işıl Arıkan Saltık	Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Mihai-Bogdan Petrisor	Alexandru Ioan Cuza Iasi University
Assoc. Prof. Dr. Nicoleta Mihaela	Doran Craiova University
Assoc. Prof. Dr. Oliver Filiposki	Goce Delcev İştip University
Assoc. Prof. Dr. Özge Güdü Demirbulat	Balıkesir University
Assoc. Prof. Dr. Rabia Bölükbaş	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr. Reyhan Gökben Saluk	Kazakh-British Technical University
Assoc. Prof. Dr. S.H. Hengky	Prasetiya Mandiri Maritime Institute
Assoc. Prof. Dr. Selvije Thaci	University of Tetovo
Assoc. Prof. Dr. Şenay Güngör	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc. Prof. Dr. Venet Shala	Ukshin Hoti University
Assoc. Prof. Dr. Yılmaz Seçim	Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Dr. Zührem Yaman	Selçuk University
Assoc. Prof. Dr Zülkif Dağlı	Governorship of Çorum
Assist. Prof. Dr. Andrijana Bojadzievska Danevska	International Balkan University
Assist. Prof. Dr. Fatma Emiroğlu	Aydın Giresun University
Assist. Prof. Dr. Gül Nur Demiral	Manisa Celal Bayar University
Assist. Prof. Dr. Gürkan Fırat Saylan	Giresun University
Assist. Prof. Dr. Haşim Çapar	Dicle University
Assist. Prof. Dr. Marija Stevkovska	International Balkan University
Assist. Prof. Dr. Marijana Klemenchich	International Balkan University
Assist. Prof. Dr. Nevzat Balıkçıoğlu	Cumhuriyet University
Assist. Prof. Dr. Ozlem Kurt	International Balkan University
Assist. Prof. Dr. Refide Şahin	International Balkan University
Assist. Prof. Dr. Sezen Ismail	Internatıonal Balkan University
Assist. Prof. Dr. Afitap Bulut	Zonguldak Bülent Ecevit University
Assist. Prof. Dr. Ajda Baştan	Sivas Cumhuriyet University
Assist. Prof. Dr. Engin Dursun	Sivas Cumhuriyet University
Assist. Prof. Dr. Figen Arslan Koçkaya	Sivas Cumhuriyet University
Assist. Prof. Dr. Gizem Sultan Kaman	Eskişehir Osmangazi University
Assist. Prof. Dr. Raci Kılavuz	Sivas Cumhuriyet University
Assist. Prof. Dr. Selçuk Yasin Yıldız	Lancaster University
Assist. Prof. Dr. Sevtap Sarıoğlu Uğur	Sivas Cumhuriyet University
Assist. Prof. Dr. Zehra Gündar	Sivas Cumhuriyet University
Dr. Abdymitalip Murzakmetov	Osh State University
Dr. Ahmet Lökçe	International Balkan University
Dr. Ahmet Uğur	Algiers 2 University
Dr. Ainura Kulnazarova	Osh State University
Dr. Ainura Kulnazarova	Osh State University Kırgısiztan
Dr. Alberta Tahiri	University "Haxhi Zeka" İpek
Dr. Andrijana Bojadzievska Danevska	International Balkan University
Dr. Andrijana Bojadzievska Danevska	International Balkan University
Dr. Anela Džogović	University "Haxhi Zeka" Pejë
Dr. Anil Kumar Taşkent	Westminster Uluslararası University
Dr. Anita Cucovic̀	University "Haxhi Zeka" Pejë
Dr. Antonio Jr Etrata Santo	Tomas University
Dr. Aray Mukazhanova	Kazakh-American Free University

Dr. Diellza Misini	Ferizaj Applied Sciences University
Dr. Elena Parnadzieva Stanoevska	International Balkan University
Dr. Elena Parnadzieva Stanoevska	International Balkan University
Dr. Elsa Ramos Guarda	Polytechnic of Guarda
Dr. Emilija Todorovic	Public Secondary School For Catering&Tou.
Dr. Fernando Florim De Lemos	Esth-Ipg
Dr. Hüseyin Kaba	Taşkent Özbek Dili ve Edebiyatı University
Dr. Idriz Kovaçi	Ferizaj Applied Sciences University
Dr. Jackie Lou Raborar	Feu Diliman
Dr. Kenan Sakallı	Uşak University
Dr. Khatori Youssef	Ibn Tofail University
Dr. Laura Toktarbekova	Londra University
Dr. Marigona Geci	Priştine University
Dr. Mehmet Kabacık	Ordu University
Dr. Merita Begolli Dauti	University "Haxhi Zeka" Pejë
Dr. Mustafa Sarkım	Bozok University
Dr. Okan Güven	Sivas Cumhuriyet University
Dr. Omorova Saltanat Toronbekovna	Osh Technological University
Dr. Paula Proença Guarda	Polytechnic of Guarda
Dr. Pelin Nasoz Ovalı	Istanbul University
Dr. Qıyang Yın	Taylor University
Dr. Serap Inceöz	Sivas Cumhuriyet University
Dr. Serdar Taşdemir	Çanakkale İl Sağlık Müdürlüğü
Dr. Siham El Ouahabi Tangier	National School of Business And
Managementdr. Sinan Kazancı Ss.	Üsküp Cyril Ve Methodius University
Dr. Şerife Üsküdar	Sivas Il Sağlık Müdürlüğü
Dr. Şükriye Duygu Çağma	Štip Gotse Delçev University
Dr. Taner Akkoç	Ondokuz Mayıs University
Dr. Ümmi Muratı	Bursa Uludağ University
Dr. Zhumabaeva Dinara	Osh State University

ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Ünal Kılıç	Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Hakan Yekbaş	Sivas Cumhuriyet University
Eşbaşkan Prof. Dr. Hakan Koç	Sivas Cumhuriyet University
Eşbaşkan Assoc. Prof. Dr.Liza Alili Sulejmani	International Balkan University
Prof. Dr. Gülay Ercins	Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Vehbi Ünal	Sivas Cumhuriyet University
Prof. Dr. Snezhana Bilic	International Balkan University
Prof. Dr. Savica Dimitrievska	International Balkan University
Prof. Dr. Violeta Madzhova	International Balkan University
Assoc. Prof. Dr.Mustafa Işkın	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Murat Yusuf Önem	International Balkan University
Assoc. Prof. Dr.Emre Hastaoğlu	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Halil İbrahim Kaya	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Luljeta Sadiku	Uluslararası Balkan University
Assoc. Prof. Dr.Aktolkin Abubakirova	Hoca Ahmet Yesevi Kazak-Türk University
Assoc. Prof. Dr.Şebnem Zorlutuna	Sivas Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr.Seden Doğan	South Florida University
Assoc. Prof. Dr.Nene Meltem Keklik	Sivas Cumhuriyet University
Assist. Prof. Dr. Hilal Erturhan Işkın	Sivas Cumhuriyet University

Assist. Prof. Dr. Rabia Bölükbaş	Sivas Cumhuriyet University
Dr. Andrijana Bojadzievska Danevska	International Balkan University
Dr. Elena Parnadzieva Stanoevska	International Balkan University
Dr. Ahmet Lökçe	International Balkan University
Dr. Ekrem Destanov	International Balkan University
Research Assistant Şefahat Taşçı	Sivas Cumhuriyet University
Research Assistant Banu İsmaili	International Balkan University
Research Assistant Furkan Atasoy Karacabey	Sivas Cumhuriyet University
Research Assistant Berna Beyoğlu	International Balkan University
Research Assistant Gülsüm Akpınar	Sivas Cumhuriyet University
Research Assistant Muhammed Özden	Erzincan Binali Yıldırım University
Lecturer Serap İnceöz	Sivas Cumhuriyet University
Lecturer Ünalcan Kutal	Malatya Turgut Özal University

SECRETARIAT

Research Assistant Furkan Atasoy Karacabey	Sivas Cumhuriyet University
Research Assistant Şefahat Taşçı	Sivas Cumhuriyet University
Research Assistantbanu İsmaili	International Balkan University
Research Assistant Berna Beyoğlu	International Balkan University
Research Assistant Gülsüm Akpınar	Sivas Cumhuriyet University
Research Assistant Muhammed Özden	Erzincan Binali Yıldırım University
Lecturer Ünalcan Kutal	Malatya Turgut Özal University

CONTENTS

1	**TÜRKİYE'DE EKONOMİK KRİZ VE KRİZ MODELLERİNİN ANALİZİ** ANALYSIS OF ECONOMIC CRISIS AND CRISIS MODELS IN TURKEY	**Levent Aksu**	1-23
2	**IMPACT OF PROPERTY RIGHTS ON FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN THE WESTERN BALKANS: A CONSTITUTIONAL PERSPECTIVE AND ECONOMIC IMPLICATIONS**	**Abil Baush** **Emir Kurtishi**	24-33
3	**MUHASEBE HATA VE HİLE İLE ETİK ARASINDAKİ İLİŞKİ** THE RELATIONSHIP BETWEEN ACCOUNTING ERRORS AND TRICKS AND ETHICS	**Ergun SELÇUK**	34-40
4	**THE BEST TOURISM VILLAGES INITIATIVE: A REVIEW ON THE CURRENT SITUATION IN TÜRKIYE**	**Gizem Özgürel Özge Güdü Demirbulat**	41-53
5	**POTENTIAL RISKS OF PEST CONTROL IN HOSPITALITY INDUSTRY**	**Nene Meltem Keklik**	54-60
6	**GASTRO-GELİŞİME GİDEN YOL: YARATICI ŞEHİRLER AĞI VE UNESCO YARATICI ŞEHİRLER ULUSAL LİSTESİNDEKİ BALIKESİR/TÜRKİYE** THE ROAD TO GASTRO-DEVELOPMENT: A RESEARCH ON BALIKESIR, A CANDIDATE TO BECOME A CITY OF CREATIVE GASTRONOMY	**Gizem Özgürel**	61-72
7	**COĞRAFİ İŞARET TESCİLLİ YEREL BİR ÜRÜN: SİVAS PASTIRMASI** A LOCAL PRODUCT WITH GEOGRAPHICAL INDICATION: SİVAS PASTIRMA	**Gülsüm AKPINAR** **Hakan KOÇ**	73-87
8	**REDEFINING TOURISTIC EXPERIENCE: SUSTAINABLE TOURISM THROUGH INNOVATIVE ACCOMMODATION APPROACHES WITH BIO-3D TECHNOLOGY**	**Zuleyhan BARAN**	88-93
9	**AN EXAMINATION OF DIFFERENT APPROACHES TO FOOD RESCUE OPERATIONS AMONG COUNTRIES**	**Emre HASTOĞLU** **Şefahat TAŞÇI**	94-100

10	**OTEL İŞLETMELERİ OLUMSUZ ÇEVRİMİÇİ YORUMLARI NASIL YÖNETİYOR?** HOW ARE HOTEL BUSINESSES MANAGING NEGATIVE ONLINE REVIEWS?	**Ozan ÇATIR** **Bahattin HAMARAT** **Kenan SAKALLI**	101-111
11	**TÜRKİYE'DE SAĞLIK HİZMETLERİ İHRACATI VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ** RELATIONSHIP BETWEEN HEALTH SERVICES EXPORTS AND ECONOMIC GROWTH IN TURKEY	**İlkay NOYAN YALMAN** **Nevzat BALIKÇIOĞLU**	112-118
12	**SİVAS'A ÖZGÜ MEYVELER VE KANGAL KOYUN SÜTÜNDEN DONDURMA ÜRETİMİ VE OPTİMİZASYONU** ICE CREAM PRODUCTION AND OPTIMIZATION FROM SİVAS SPECIFIC FRUITS AND KANGAL SHEEP'S MILK	**Bayram ALTINTAŞ**	119-124
13	**OSMANLI'DA BAHARATLARIN TATLILARDA KULLANIMI** THE USE OF SPICES IN DESSERTS IN THE OTTOMAN EMPIRE	**Beyza Nur İLHAN AKYEL** **Emre HASTAOĞLU** **Şefahat EYCE**	125-129
14	**THE PLACE OF YOZGAT FOODS IN THE FOOD MEMORY OF INDIVIDUALS**	**Emine ARSLAN** **Mehmet KABACIK**	130-144
15	**İTALYA MUTFAK KÜLTÜRÜNE BİR BAKIŞ** AN OVERVIEW OF ITALY CULINARY CULTURE	**Soner BEŞCANLAR**	145-152
16	**GASTRONOMİDE DİJİTALLEŞME ve TEKNOLOJİ KABUL MODELİ** DIGITALISATION AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODELIN GASTRONOMY	**Soner BEŞCANLAR**	153-163
17	**TÜRKİYE'DE EKONOMİK BİR FAALİYET OLARAK TURİZM ve İSTİHDAM** TOURISM AS AN ECONOMIC ACTIVITY AND EMPLOYMENT IN TÜRKİYE	**Özlem SERTKAYA Doğan**	164-175
18	**eWOM IN THE DIGITAL AGE: A COMPREHENSIVE REVIEW OF SOCIAL MEDIA IMPACT**	**Najlae BENMILOUD** **Youssef KHATORI**	176-184
19	**ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLERE YÖNELİK BİLGİ, GÜVEN VE DAVRANIŞ İLİŞKİSİ** THE RELATIONSHIP BETWEEN KNOWLEDGE, TRUST AND BEHAVIOR TOWARDS ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS	**Uğur UĞUR**	185-189

20	**DRAGİ MİHAYLOVSKİ'NİN "KEŞİŞİN ÖLÜMÜ" ADLI ROMANINDAKİ HÜMANİST BAKIŞ AÇISI** THE HUMANISTIC ASPECTS IN THE NOVEL "THE DEATH OF THE MONK" BY DRAGHI MIHAJLOVSKI	**Ivana Koteva**	190-194
21	**CULTURAL TOURISM AS FACTOR FOR DEVELOPMENT OF THE BUILDINGS AT THE CULTURAL ROUTE IN SKOPJE**	**Viktorija MANGAROSKA**	195-202
22	**CLIMATE CHANGE CROSSROADS: LOSING OR PRESERVING NEVSEHIR'S LOCAL CUISINE**	**Gamze Coban Yildiz** **Onur Sevket Yildiz**	203-211
23	**BARİSTA (KAHVE BAR GÖREVLİSİ) OLARAK GÖREV ALAN ÇALIŞANLARIN MESLEĞE YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ** DETERMINING THE ATTITUDES OF EMPLOYEES WORKING AS BARISTAS (COFFEE BAR ATTENDANTS) TOWARDS THE PROFESSION: ANTALYA EXAMPLE	**Filiz ARSLAN**	212-218
24	**TURKISH CUISINE CULTURE FROM THE PERSPECTIVE OF GASTRONOMY TOURISM: A METAPHOR STUDY**	**Zührem YAMAN** **Onur KÖKSAL**	219-230
25	**CULINARY CULTURE OF ÇAYKARA DISTRICT AND ITS CHANGE IN THE HISTORICAL PROCESS**	**Rabia BÖLÜKBAŞ** **Sultan KAMAN** **İrfan YAZICIOĞLU**	231-236
26	**TEACHING ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES: TOURISM INDUSTRY**	**Onur KÖKSAL** **Zührem YAMAN** **Beyza Nur ZORLU**	237-241
27	**SESSİZ İSTİFA İLE İLGİLİ ULUSAL DİZİNLERDE YAYINLANAN BİLİMSEL ÇALIŞMALARA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ** A CONTENT ANALYSIS OF SCIENTIFIC STUDIES PUBLISHED IN NATIONAL INDEXES RELATED TO QUIET QUITTING	**Sevtap SARIOĞLU UĞUR**	242-250
28	**DİJİTAL GASTRONOMİ KAVRAMI VE UYGULAMALARI HAKKINDA LİTERATÜR İNCELEMESİ** A LITERATURE REVIEW ON THE CONCEPT AND APPLICATIONS OF DIGITAL GASTRONOMY	**Samuray Hakan BULUT**	251-257
29	**ROBOT TEKNOLOJİLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE YANSIMALARI** REFLECTIONS OF ROBOT TECHNOLOGİES ON THE TOURISM SECTOR	**Didem BILDIRCINGİL** **Kenan GÜLLÜ**	258-267

30	**TURİZM İŞLETMELERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ KULLANILARAK FİJİTAL PAZARLAMA TEKNOLOJİLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ** DETERMINING THE ATTITUDE TOWARDS PHYGITAL MARKETING TECHNOLOGIES BY USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL IN TERMS OF TOURISM BUSINESSES	**Kenan GÜLLÜ** **Didem AŞAR** **Hatice TÜFEK**	268-277
31	**UNESCO YAŞAYAN DEĞERLER EĞİTİMİ PROGRAMI BAĞLAMINDA ZİYARETÇİ YORUMLARININ İNCELENMESİ: TARAKLI ÖRNEĞİ** EXAMINING VISITOR COMMENTS IN THE CONTEXT OF UNESCO LIVING VALUES EDUCATION PROGRAM: THE EXAMPLE OF TARAKLI	**Selçuk YÜCESOY** **Ebru DÜŞMEZKALENDER** **Yunus ÖZHASAR**	278-286
32	**TÜRKÇE ANADİLİNİN KUZEY MAKEDONYA TÜRKLERİNİN KİMLİKLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ** EFFECTS OF TURKISH MOTHER TONGUE ON THE IDENTITY OF MACEDONIAN TURKS	**Sibel AKGÜN**	287-296
33	**GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİYLE KAPADOKYA BÖLGESİNDEKİ BUTİK OTEL REKLAMLARININ İNCELENMESİ** ANALYSIS OF BOUTIQUE HOTEL ADVERTISEMENTS IN CAPPADOCIA REGION USING SEMIOTIC ANALYSIS METHOD	**Burcu Gülsevil BELBER** **Selcen BALKI**	297-310
34	**EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN SNOW AND WINTER TOURISM: A BIBLIOMETRIC INSIGHT**	**Furkan Atasoy KARACABEY** **Hakan KOÇ** **Tunahan PEKDEMİR**	311-321
35	**TÜRKİYE TÜRKÇESİ ÖĞRENEN KAZAK ÖĞRENCİLERİN YAZMA BECERİLERİNDE GÖRÜLEN HATALAR: ÖSKEMEN ÖRNEĞİ** ERRORS OBSERVED IN THE WRITING SKILLS OF KAZAKH STUDENTS LEARNING TURKISH: EXAMPLE OF OSKEMEN	**Gül Banu DUMAN**	322-335
36	**KAZAKLARIN TÜRKÇEYE İLGİ DUYMALARINDA VE TÜRKÇEYİ ÖĞRENMELERİNDE TÜRK DİZİLERİNİN ROLÜ** THE ROLE OF TURKISH TV SERIES IN MAKING KAZAKHS INTERESTED AND INVOLVED IN LEARNING TURKISH	**Aray MUKAZHANOVA**	336-348

37	**TÜRKİYE'DE YEŞİL ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ ÜZERİNE ÇALIŞILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ** BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF POSTGRADUATE THESES ON GREEN ORGANIZATIONAL BEHAVIOR IN TURKEY	**Zeynep Ekmekçi1 Gökhan Ilhan**	349-361
38	**KUZEY MAKEDONYA İŞGÜCÜ SERMAYESİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME** AN EVALUATION ON LABOUR CAPITAL IN NORTH MACEDONIA	**Hilal ERTURHAN IŞKIN**	362-367
39	**ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE MOTİVASYON DÜZEYLERİNİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME** AN EVALUATION ON THE IMPORTANCE OF EMPLOYEES' ORGANISATIONAL COMMITMENT AND MOTIVATION LEVELS FOR BUSINESSES	**Melike KOÇ Hilal Erturhan IŞKIN**	368-376
40	**ORTAOKUL TÜRKİYE CUMHURİYETİ İNKILAP TARİHİ VE ATATÜRKÇÜLÜK DERS KİTABINDA SOMUT KÜLTÜREL MİRAS** TANGIBLE CULTURAL HERITAGE IN THE SECONDARY SCHOOL HISTORY OF REVOLUTION OF THE REPUBLIC OF TÜRKIYE AND ATATÜRKISM COURSEBOOK	**Arzu CANTÜRK Selman ABLAK**	377-388
41	**MODIFICATION AND VALORIZATION OF CULTURAL HERITAGE IN THE FUNCTION OF TOURISM DEVELOPMENT**	**Emilija Todorovic Dejan Metodijeski Oliver Filiposki**	389-394
42	**TÜRKİYE'DE TURİZM GELİRLERİ İLE REEL EFEKTİF DÖVİZ KURU VE ENFLASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ** THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM REVENUES AND REAL EFFECTIVE EXCHANGE RATE AND INFLATION IN TURKEY	**İlkay NOYAN YALMAN Şerife Merve KOŞAROĞLU**	395-401
43	**JAPONYA'NIN TURİSTİK ÖĞELERİ** TOURISTIC ELEMENTS OF JAPAN	**Kübra CEYLAN Mustafa IŞKIN**	402-405
44	**ÜSKÜP FRANSIZ KONSOLOSLUĞU** FRENCH CONSULATE OF SKOPJE	**Okan GÜVEN**	406-417

45	**ÜSKÜP'TEKİ İTALYA KONSOLOSLUĞU VE FAALİYETLERİ** ITALIAN CONSULATE IN SKOPJE AND ITS ACTIONS	**Okan GÜVEN**	418-425
46	**SİVAS'IN MEŞHUR (BİLİNMEYEN) ZEYREK'İ: ÜRETİMİ VE ÖZELLİKLERİ** ZEYREK, AN ILLUSTRIOUS (UN)KNOWN FROM SIVAS: PRODUCTION AND PROPERTIES	**Tuğba DEDEBAŞ Meryem GÖKSEL SARAÇ Özlem Pelin CAN**	426-430
47	**ET ÜRÜNLERİNDE DUYUSAL BİR KUSUR: ISITILMIŞ LEZZET** A SENSORY DEFECT IN MEAT PRODUCTS: WARMED-OVER FLAVOR	**Meryem GÖKSEL SARAÇ Tuğba DEDEBAŞ Özlem Pelin CAN**	431-436
48	**ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP TENDENCIES OF TOURISM STUDENTS DURING AND UNDER THE INFLUENCE OF THE COVID19 PANDEMIC: THE CASE OF MUĞLA**	**Ata Eren ORUNLU Işıl ARIKAN SALTIK**	437-439
49	**DOES THE NUDGE THEORY AFFECT SOCIAL BEHAVIOR? AN EXPERIMENTAL STUDY ON CIGARETTE BUTTS**	**Ekrem TUFAN Furkan ÇELİK Simge Nur ÖZKAYA**	440-446
50	**ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF TOURIST DELIGHT IN MOROCCAN GUEST HOUSES**	**Siham EL OUAHABI Noureddine BELHSEN**	447-461
51	**TÜRKİYE VE KUZEY MAKEDONYA KÜLTÜR VE TURİZM İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME** A REVIEW ON THE CULTURAL AND TOURISM RELATIONS BETWEEN TURKEY AND NORTH MACEDONIA	**Mustafa IŞKIN Muammer MESCİ**	462-466
52	**SİVAS'IN DEĞİŞEN YÜZÜ: MÜZELER** CHANGING FACE OF SIVAS: MUSEUMS	**Ebru BİLGET FATAHA**	467-480
53	**EDUCATION PROJECTS IN MUSEUMS AND IMPACT IN TOURISM**	**Dr. sc. Fatmir Hoxha**	481-488
54	**TÜRKİYE'DE 1992-2022 YILLARI ARASINDA SAĞLIK TURİZMİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ** BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF HEALTH TOURISM STUDIES CONDUCTED IN TURKEY BETWEEN 1992 - 2022	**Sadiye Nur UZUN Enis Baha BİÇER**	489-496

Türkiye'de Ekonomik Kriz ve Kriz Modellerinin Analizi

Analysis of Economic Crisis and Crisis Models in Turkey

Doç. Dr. LEVENT AKSU[1]
Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye MYO, Pazarlama Bölümü,
leventaksu71@hotmail.com

ÖZET

Ekonomik krizlerin ortaya çıkışındaki temel sebep; ekonomik karar alıcıların, ilgili ekonomik kurumların ve yapılarının ayaklarının yere sağlam basmaması, gelecek ilgili öngörülerle birlikte plan-program-projeksiyon yeteneklerinin olmayışından veya kifayetsiz olmasından kaynaklanmaktadır. "Ekonomik Kriz", kelimesi bir şeyin çok kıt bulunması, ekonomik anlamda çöküntü, bir toplumun yaşamında görülen güç durum, bunalım ve buhran anlamlarına gelmektedir. Yunanca'daki "*krisis*" sözcüğünden gelen kriz sözcüğü Latince'de ve eski Yunan dilinde "karar verme ve seçme" gibi anlamlar içermektedir. İngilizcede "ciddi bir sorun veya tehdit durumu", Türkçede "buhran yani sıkıntılı dönem" anlamlarına gelmektedir. 19. ve 20 yüzyıl boyunca tarihsel süreç incelendiğinde Kapitalizmin dönemsel (7-8 yılda bir iken) krizleri, sermaye birikiminde ortaya çıkan tıkanmalardan kaynaklanmaktadır. Krizleri harekete geçiren dört ayrı mekanizmanın olduğuna inanılmaktadır. İlk neden, piyasada söz sahibi olan aktörlerin (devlet kurumları, merkez bankaları, ticari bankalar, işletmeler, fon dağıtıcılar, vb.) çeşitli dönemler arasında ortaya çıkan dış kaynaklı darboğazlarla veya sıkıntılarla taahhütlerini yerine getiremez oluşlarına iten "***dışsal şok***"ların olması durumudur. İkinci bir neden, bir ekonomide bir sektörün geliştirilmesi için yapılan reformların istenilen olumlu etkilerinin olmayışı veya ters etkileri sonucunda diğer sektörlerinde bundan ciddi anlamda olumsuz etkilenmesiyle ortaya çıkan "***politika şoku***"dur. Üçüncü neden ise, "***borçlanma şoku***"dur. Kapitalist ekonomik sistem, 1876-2020 yılları arasında dünyada 14 kez büyük resesyon (daralma durumu, ekonomik büyümenin iki veya daha fazla çeyrekte negatif büyümenin gerçekleşmesi durumunu) yaşatmıştır.1820-2020 dönemi arasında yaklaşık 200 yıllık süreçte 750'nin üzerinde ciddi ekonomik krizler ve çöküşler meydana gelmiştir. Günümüzde kullanılan para ve bankacılık sistemi neticesinde 1970-2007 yıllarını kapsayan 37 yıl içerisinde 425 sistemsel finans kriz meydana gelmiştir. Bu krizlerin 145'i sektörel bankacılık krizleri, 208'i kurlara dayalı krizler, 63'ü devletlerin mali yapılarından kaynaklanan borçlanma sonucu krizlerdir. 124 bankacılık krizinin 26'sı ikiz krizler ve 8'i üçlü kriz olarak kabul edilmektedir. Konjonktür krizleri (depresyon) ile iktisadi örgütlenmedeki (geçiş ekonomisinden kaynaklanan) krizleri ayırmak ve aralarında çok ciddi farkların bulunduğunu görmek gerekir. Geçişsel ekonomik sistem, geleneksel ekonomik sistemlerin çözülmesi, geleneksel yapıdan modern yapılara geçiş sürecidir. Bu geçiş süreci, batıda başlar, 19. ve 20. yüzyıllarda tüm dünya ekonomilerine yayılır. Krizler meydana geldikçe, yeni nedenler ortaya çıktıkça, buna bağlı olarak krizlerin yeni argümanları ile sebep-sonuç ilişkileri belirlendikçe, yeni tip kriz modelleriyle en son krizler analiz edilmeye, tedbirler geliştirmeye ve metotlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Birinci nesil kriz modelleri 1980'li yıllarda yaşanan borç krizlerini açıklamaya çalışmıştır. İkinci nesil kriz modelleri, 1992 yılında yaşanan Avrupa Döviz Kuru Mekanizması (ERM) krizini açıklamakta yetersiz kalması üzerine ortaya atılmıştır. Buna mukabil ikinci kriz modelleri 1997 yılında Asya ülkelerinde başlayan, ilk olarak Tayland'da ortaya çıkan, daha sonra Singapur ve Hong Kong gibi bölgenin güçlü ülkelerine yayılma gösteren krizi açıklamakta ve analiz etmede yetersiz kalmıştır. Bunun üzerine krizlerin yayılma (sirayet etme) ve bulaşma etkilerini içeren üçüncü nesil kriz modelleri oluşturulmuştur. Dördüncü nesil kriz modelleri ise, gelişmekte olan ülkelerde görülmesi beklenen dışsal etkilerin yoğun olduğu bir büyük kriz beklenmektedir. Bunun yanında ülkemizde aşırı konut yapımı balon olmaya müsait bir krizin adımlarını oluştururken, dünyada ortaya çıkabilecek kripto para, sanal para, Bitcoin sistemi paraların aşırı şişmesiyle balon bir durumun süreçlerini göstermektedir. Covid-19 pandemi sürecinde bütün dünyada ekonominin uzun bir süre duraklaması, birçok ekonomiyi küçültürken, bu süreçte dünya ekonomisi resesyona ve stagflasyon süreçlerine girmeye başlamıştır. Üçüncü nesil modellerde, öz sermaye kısmının sadece borç

[1] Not: Bu çalışma; Doç. Dr. LEVENT AKSU'nun **EKONOMİK KRİZLER VE AÇIKLAR (2020).** İKSAD International Publishing House, 1. Baskı, Ankara **adlı çalışmasının belli bölümlerinden alınmıştır.**

kalemini dikkate alınırken, dördüncü nesil modellerde varlık kalemleri de dikkate alınmaktadır. Tüm döviz (para) krizlerini açıklayabilen bir kriz modeli geliştirilememiştir.
Anahtar Kelimeler: Ekonomik Krizler, Kriz Modelleri, Ekonomik Balonlar, İkiz krizler, Kapitalizm, İktisadi Büyüme, İktisadi Açıklar, Makro Ekonomik Denge, Para Politikaları ve Sistemleri, Konjonktürel Süreç, Resesyon, Depresyon, Devalüasyon, Enflasyon.

ABSTRACT
The main reason for the emergence of economic crises; The fact that the feet of the economic decision makers, the relevant economic institutions and their structures are not firmly on the ground, is due to the lack or inadequacy of the plan-program-projection capabilities together with the future predictions. The word "Economic Crisis" means scarcity of something, economic collapse, the difficult situation in the life of a society, depression and depression. The word crisis, which comes from the Greek word "krisis", includes meanings such as "decision and choice" in Latin and ancient Greek. It means "a serious problem or threat situation" in English and "depression, that is, a troubled period" in Turkish. When the historical process is examined during the 19th and 20th centuries, the periodic crises of Capitalism (once every 7-8 years) result from the blockages in capital accumulation. It is believed that there are four separate mechanisms that trigger crises. The first reason is that there are "external shocks" that force the actors (state institutions, central banks, commercial banks, enterprises, fund distributors, etc.) that have a say in the market to fail to fulfill their commitments due to external bottlenecks or troubles that arose between various periods. A second reason is the "policy shock" that occurs when the reforms made for the development of a sector in an economy do not have the desired positive effects, or as a result of adverse effects, other sectors are seriously affected by it. The third reason is the "debt shock". The capitalist economic system experienced a major recession (contraction, negative growth in two or more quarters of economic growth) 14 times in the world between 1876 and 2020. happened. As a result of the money and banking system used today, 425 systemic finance crises have occurred over the 37 years between 1970 and 2007. 145 of these crises are sectoral banking crises, 208 are exchange rate-based crises, and 63 are crises resulting from debt arising from the financial structures of states. Of the 124 banking crises, 26 are considered twin crises and 8 are considered triple crises. It is necessary to distinguish between conjuncture crises (depression) and crises in economic organization (resulting from the transition economy) and see that there are serious differences between them. Transitional economic system is the process of dissolution of traditional economic systems and transition from traditional to modern structures. This transition process begins in the West and spread to all world economies in the 19th and 20th centuries. As crises occur, new causes emerge, and accordingly new arguments and cause-effect relationships of crises are determined, the latest crises have been tried to be analyzed with new types of crisis models, measures have been developed and methods have been created. First generation crisis models tried to explain the debt crises experienced in the 1980s. Second generation crisis models were put forward after they were inadequate to explain the European Exchange Rate Mechanism (ERM) crisis that occurred in 1992. On the other hand, the second crisis models were inadequate to explain and analyze the crisis that started in Asian countries in 1997, first appeared in Thailand, and then spread to the powerful countries of the region such as Singapore and Hong Kong. Thereupon, third generation crisis models that include the spread and contagion effects of crises have been created. In the fourth generation crisis models, a major crisis with intense external effects is expected to be seen in developing countries. In addition, while excessive housing construction in our country constitutes the steps of a crisis that is likely to become a bubble, the crypto money, virtual money and Bitcoin system that may emerge in the world shows the processes of a bubble situation with the excessive inflation of currencies. During the Covid-19 pandemic, the economy all over the world stopped for a long time and many economies shrank, and the world economy began to enter recession and stagflation processes. In the third generation models, only the debt item of the equity part is taken into account, while in the fourth generation models, asset items are also taken into account. A crisis model that can explain all foreign exchange (money) crises has not been developed.
Keywords: Economic Crises, Economic Crises Models, Economic Bubbles, Twin Crises, Capitalism, Economic Growth, Economic Deficits, Macroeconomic Balance, Monetary Policies and Systems, Cyclical Process, Recession, Depression, Devaluation, Inflation.

1. Giriş

Para ve parayı yöneten tüm idareciler güç odağı olmak için mücadele vermişlerdir. Kapitalist sistemin bu kadar kriz ve kaos içinde kalmasının yegâne nedeni budur. Cohen'e göre, bir devletin uyum maliyetlerinden kaçınma kapasitesi (diğer devletlere oranla) ne kadar büyükse, parasal gücü de o ölçüde fazla olacaktır. Burada uyum maliyetleri dendiğinde, erteleme gücü ve saptırma gücü olmak üzere iki etken söz konusudur. Erteleme gücünün kaynakları, Merkez Bankası rezervleri başta olmak üzere, dış borçlanma kapasitesinin de bulunduğu finansal değişkenler etkili iken, saptırma gücü ise, ulusal ekonominin yapısal niteliklerinden ve sorunlarından kaynaklanır (Cohen, 2020:52). Aslında kapitalizmin aksak yanı olan para basımı ve para arz süreci bütün devletler için sancılı para politikalarının uygulanmasına sebep olabilmektedir. Fazla para arzının piyasaya sunumu ekonomik krizleri tetikleyebilmektedir. Enflasyonu artırırken, beraberinde fiyat istikrarını bozmaktadır. Tersi de geçerli olup, para arzındaki daralmada piyasalarda durgunluk ve stagflasyon yaratabilmektedir (Aksu, 2022:10). Kapitalist ekonomik sistem, 1876-2020 yılları arasında dünyada 14 kez büyük resesyon (daralma durumu, ekonomik büyümenin iki veya daha fazla çeyrekte negatif büyümenin gerçekleşmesi durumunu) yaşatmıştır.1820-2020 dönemi arasında yaklaşık 200 yıllık süreçte 750'nin üzerinde ciddi ekonomik krizler ve çöküşler meydana gelmiştir. Günümüzde kullanılan para ve bankacılık sistemi neticesinde 1970-2007 yıllarını kapsayan 37 yıl içerisinde 425 sistemsel finans kriz meydana gelmiştir. (Leaven ve Valencia, 2008:6-7; ayrıca bknz: Çetin, 2020:17; aktaran bknz: Aksu, 2022:7). Bu krizlerin 145'i sektörel bankacılık krizleri, 208'i kurlara dayalı krizler, 63'ü devletlerin mali yapılarından kaynaklanan borçlanma sonucu krizlerdir. 124 bankacılık krizinin 26'sı ikiz krizler ve 8'i üçlü kriz olarak kabul edilmektedir (Leaven ve Valencia, 2008:6-7; Çetin, 2020:17; aktaran bknz: Aksu, 2022:7). 2007'den sonra dünyada 4 büyük kırılgan dönem yaşanmıştır. 2008-2009 krizi, 2011-2013 krizi, 2018 krizi ve 2020-? devam eden pandemiye dayalı olarak çok ciddi ekonomik kriz yaşanmaktadır. Para sistemi kontrol edilmezse ve sıkı takip altına alınmazsa devletlerin makro ekonomik yapılarını tehdit eden, hatta krizlere ve depresyonlara sokabilecek şokları oluşturabilmektedir. Şunu unutmamak gerekir, bir ülkenin milli parası, dünya arenasında o ülkenin ekonomik anlamda bayrağı durumundadır. Bu bağlamda paranın gücü ve değeri, o ülkenin dış piyasalardaki itibarını ve dünya arenasında ekonomi-politik olarak sözü geçen ülkelerden olmasını sağlamaktadır (Aksu, 2022:7).

Merkez Bankalarının para hacmi üzerinde ve para arzı politikalarını oluşturma sürecinde hiçbir etkinliği kalmamıştır. Bu bağlamda, para hacminin enflasyon yaratma sürecinde en önemli etken olduğuna göre, günümüz para sisteminde para hacmini belirleyen en temel unsur ve rol oynayan aktör ticari bankaların piyasalarda yaptığı hareketler ve kredi vermek suretiyle ürettiği "kaydi para", toplam para hacminin %85-90'ını oluşturmaktadır. Bu kapitalist "aksak" para sisteminin yansıması olarak, o ülkenin "enflasyon" hastalığına yakalanması anlamına gelmektedir. Sözün özü, ticari bankaların ürettiği kaydi (banka) para, enflasyonun temel ve başlıca nedenidir (Çetin, 2020:176-178; aktaran bknz: Aksu, 2022:10).

Günümüzde ekonomistler parayı, "ekonomik anlamda kıt malların en önemli çeşidi" olarak kabul etseler de (Cesur, 2015:17), paranın artık kıt olmaktan çıktığı, saatler süren basım işinden sonra milyarlarca parayı tahvil piyasalarına sürülmektedir. Bu süreç aslında 1990-2008 döneminde iflas etmiştir. Devletler bu yüzden mali ve ekonomik krizlerle karşı karşıya kalmışlardır. Kriz uzmanı Richard Luecke, Kriz Yönetimi (2015) çalışmasında; krizin ayak seslerine dikkat edilmesi gerektiğinden bahseder; "her kriz, yangın ve şebeke kesintisi gibi birdenbire başlamaz, birçoğu küçük problemler olarak başlar. Göz ardı edildikçe büyürler. Eğer yönetim (hükümet) onları tespit etmekte ve çözmekte başarısız olursa, kısa zamanda kriz ve kaos boyutuna ulaşırlar" (Luecke, 2015:32; Aktaran bknz: Aksu,2020:13-14). Ekonomik krizlerin ayak sesleri ve geliş yolları bellidir. Aslında bunlara karşı temkinli adımlar atmak, önlemler almak krizi daha başlamadan bitirmek mümkündür; ekonomik krizler çok değişik şekillerde ve çok farklı uygulamalar sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Tek bir nedene bağlı değildir. Aslında çok farklı kombinasyon etkileri sonucu kriz meydana gelebilmektedir. Ancak, kapitalist ekonomilerde para politikaları ve sistemleri sonucu çıkmaktadır (Aksu, 2020:13-14). 19. ve 20 yüzyıl boyunca tarihsel süreç incelendiğinde kapitalizmin dönemsel (7-8 yılda bir iken) krizleri, sermaye birikiminde ortaya çıkan tıkanmalardan kaynaklanıyor (Savran, 2013:43-44). Eldeki (artı) ürünün sürekli olarak satılması gerekmektedir. Bu durum yeni pazarlar şeklinde olduğu gibi, var olan pazarlara gerektiği gibi satış yapılamamasından da kaynaklanabilmektedir. Dünya ekonomik döngüleri dikkatle incelendiğinde büyük döngü 225-230 yılda bir olmaktadır. 2020'ye girerken dünyada bir büyük dönüşümün ayak sesleri gelirken, bundan 230 yıl geriye gidildiğinde Sanayi Devrimine ulaşılmakta, bir 230 yıl daha geriye gidildiğinde ise Rönesans ve Reform hareketlerinin başladığı yıllara gidilmektedir. Bir 230 yıl daha geriye gidildiğinde ise büyük imparatorlukların kurulduğu, ekonomide tarımdan sanayinin ilk adımlarına

geçiş sürecinin başladığı görülmektedir (Erman, 2010:125; aktaran bknz: Aksu, 2022:13). Ekonomik yapıda meydana gelecek krizler ve kaoslar önümüzdeki günlerin en sıkıntılı ve en tartışmalı konularını oluşturacaktır (Aksu, 2022:18).

2. Ekonomik Kriz Kavramı

Kriz, sosyal bilimciler tarafından genelde olumsuz anlamda yorumlanmış ve analiz edilmiştir. Onlara göre; "kriz, birdenbire meydana gelen kötü ve olumsuz etkilere sebep olan gelişmeler, bunalım, kaos, büyük yıkımdır" (Turan, 2011:56; aktaran bknz: Aksu, 2020:22). Ekonomik anlamda "kriz" ise; "önceden bilinmeyen, tahmini zor olan, hesaba katılmayan, bir anda ortaya çıkan gelişmelerin makro ekonomik düzeyde devletin ve kamunun tüm kurum ve kuruluşlarında, mikro düzeyde ise firma ve girişimcilerin, aile ve kişilerin üzerinde ciddi etkisinin olduğu ve yıpratıcı sonuçlar meydana getiren ekonomik arızalardır" (Turan, 2011:56; aktaran bknz: Aksu, 2020:22). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, "kriz" kelimesi bir şeyin çok kıt bulunması, ekonomik anlamda çöküntü, bir toplumun yaşamında görülen güç durum, bunalım ve buhran anlamlarına gelmektedir. Yunanca'daki "krisis" sözcüğünden gelen kriz sözcüğü. Latince'de ve eski Yunan dilinde "karar verme ve seçme" gibi anlamlar içermektedir. İngilizcede "ciddi bir sorun veya tehdit durumu", Türkçede "buhran yani sıkıntılı dönem", Arapçada "dönüm noktası veya güçlük dönemi", Çincede ise, "tehlike ve fırsat" anlamlarına gelmektedir (Uras, 2017:21). Etimolojik olarak incelendiğinde; seçmek, karar vermek, farklılık, kritik ve çelişki gibi anlamlar taşıyan kriz kavramı, tıp biliminde de çok yaygın olarak kullanılan bir kavram olup; "aniden ortaya çıkan hastalık durumu veya bir hastalığın iyileşilemeyecek düzeyde ileri safhaya geçmesi" şeklinde tanımlanabilmektedir. Sosyal bilimlerde ise, "birdenbire ortaya çıkan olumsuz, kötü, yıkıcı ve kırıcı gelişmeler" şeklinde ifade etmek mümkündür. Olumlu ve güzel bir sürecin arkasından gelen kötü bir durum şeklinde de ifade edilebilir. Bunun yanında semantik ve etimolojik olarak incelendiğinde, kriz sadece ekonomi alanında görülen bir olgu olmayıp, siyaset biliminde, tıp biliminde, askeri literatürde, diplomatik ilişkilerde, ticari hayatta, sosyoloji biliminde hatta toplumsal çatışmalara konu olan noktalarda çok sık kullanılan bir kavram olup; istikrarsızlık durumlarını, sistemin bozulmalarını, tehlikeli şartların meydana gelişinde kullanılan, içerisinde stratejik boyutları da barındıran çok unsurlu bir olgudur (Aksu, 2020:22).

Kriz (= crise) kelimesi, Fransızca etimolojik kökenine yakın olarak, "beklenmeyen, önceden bilinmeyen, hızlı bir şekilde sistemi tehdit eden, amaç, araç ve planları bozan ve yok eden bir nokta" olarak tariflendirilmektedir (Bilge, 2009:23). Faulkner krizi şöyle açıklamaktadır; "mevcut yapıyı, rutin faaliyetleri ve örgütün varlığını tehdit eden çok önemli tetikleyici bir durumdur", Hermann ise krizi şöyle tanımlamıştır; "bir tehdit yaratan ve planlı olmadığı içinde şaşırtıcı olan bir olgu ve sistemin bir veya daha fazla değişkeni üzerinde meydana gelen ani değişimdir" (Uras, 2017:22-23). Mishkin (1994), çalışmasında ekonomik krizi şu ifadelerle açıklamıştır; "kriz, makro düzeyde devleti, mikro düzeyde ise fertleri ve firmaları ciddi şekilde etkileyen sonuçlar ortaya çıkartan, en önemli özelliği ise, önceden tahmin edilemeyen, bir anda ortaya çıkan ve bütün ekonomiye yayılma özelliği gösteren bir ekonomi hastalığıdır." (Mishkin, 1994:10; aktaran bknz: Aksu, 2020:23). Bernard Rosier için kriz, konjonktür süreçlerinde genişleme ve ilerleme sürecinden hemen sonra meydana gelen daralma ve çöküş evresine geçiş sürecidir (Rosier, 1991:21-22). Marksist okulun temsilcilerinden olan Shaikh (1978:219-241) çalışmasında krizi; kapitalist üretimin ekonomik ve siyasal ilişkilerindeki başarısızlıklar ve sistemin geleneksel yapısından kaynaklanan süreç (Kaykusuz, 2014:4) olarak görmektedir. Kibritçioğlu ekonomik krizi, herhangi bir mal, üretim faktörü, hizmet ve döviz piyasasındaki fiyat ve/veya miktarlarda kabul edilebilir değişme sınırının ötesinde meydana gelen şiddetli dalgalanmaları ifade etmek olarak tanımlamıştır (Kibritçioğlu, 2001:174-175; aktaran bknz: Aksu, 2020:23). Özgüven'e göre kriz, bir ekonominin dengeli durumdan dengesiz bir duruma veya istikrarlı bir durumdan istikrarsız bir duruma düşmesidir (Özgüven, 2001:56-63). Erarslan ise ekonomik krizi geniş anlamda şöyle tarif etmiştir; "iktisadi gelişim süreci içerisinde mal ve hizmetler arasındaki arz-talep dengesinin bozulması sonucunda, makro ekonomik göstergelerde yaşanan bozulmalardır. Ekonomideki temel değişkenler arasındaki ilişkilerin ekonominin genel dengesini bozacak şekilde değiştiği durumu ifade etmektedir" (Erarslan, 2014:5; aktaran bknz: Aksu, 2020:23). Dursunoğlu (2009) ise krizi şöyle tarif etmiştir; "bir anda veya bir zaman bölümünde, normal olarak işleyen sürecin kısa, orta veya uzun süreli olarak sekteye uğraması ve bir zararın ortaya çıkmasıdır. Krizin kaynağı genel olarak iktisadi olan, içsel ve dışsal nedenlerden kaynaklanan ve meydana geldiğinde ekonomik, ticari, mali, sosyal, kültürel değişimlere ve olumsuzluklara sebep olan olgulardır" (Dursunoğlu, 2009:4-22; aktaran bknz: Aksu, 2020:23-24). Aktan

ve Şen (2002:3), çalışmasında ekonomik krizi şöyle tanımlamıştır; bir ekonomide aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan olayların makro açıdan ülke ekonomisini, mikro açıdan ise firmaları ciddi anlamda sarsacak sonuçlar ortaya çıkarması" olarak tariflendirmişlerdir. Kriz, işletme örgütünün normal aktivitelerini tahrip eden önemli bir dengesizlik durumudur. Örgütün kısa ve uzun dönemli amaçlarını tehdit eden, acil tepkiler gerektiren ve bununla birlikte yanıt için karar verme süresini kısıtlayan ve en önemlisi varlığıyla karar verme birimlerini şaşırtan kararsızlığa sürükleyen bir süreçtir (Titiz ve Çarıkçı, 2001:204; aktaran bknz: Çiğdem, 2014:28; Aksu, 2020:24).

Yukarıda ifade edilen tanımlardan hareketle ekonomik krizi tanımlamak gerekirse; iktisadi yapının ve sistemin bir bölümünde veya alt konumlarında beklenmedik bir anda ortaya çıkan, sistemin çalışma sürecinde arızalar yaratan, işleyişini olumsuz olarak etkileyen, bir noktadan veya bir sektörel yapıdan genele doğru yayılan ve ülkeler arası sınırları kolayca aşabilen, hiç beklenmedik anda olup bitiveren, ekonominin temel yapı taşları olarak kabul edilen mal, hizmet, arz-talep, üretim, iç ve dış ticaret dengesizlikleri, istihdam durumu sonucu yaşanan şiddetli dalgalanmalar şeklinde kendini gösteren bir ekonomi hastalığıdır. Ekonomik krizlerin çıkış noktası genelde para ve para unsurlarında görülen bir arızanın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ekonomik krizler para ile ilgili tüm sektörlerde yayılır. Para kanalları bu krizin ekonomik yapının içerisinde yayılmasında ve sirayet etmesinde anahtar role sahiptir. Ekonomik krizin ortaya çıkmasında ülkelerin konumuna göre, zamana göre, ekonomik aktörlere göre birçok unsura bağlı olarak krizin oluşum nedenleri mevcuttur. Krizler durum itibariyle hem iktisadi hem de sosyolojik bir terimdir. Üretim ile tüketim arasındaki oransal dengenin bozulmasıdır. Krizler, toplumsal anlamda dengelerin kaybolması, kurumsal anlamda işlevselliğin yitirilmesi, inançlarda ve ahlaki davranışlarda ciddi bozulma emarelerinin ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamıyla sosyolojik bir nitelik arz etmektedir (Aksu, 2020:24).

Ekonomik krizler, bir ülkenin yapısal durumundan kaynaklandığı gibi, dengesiz iktisat politikalarının uygulanmasından da kaynaklanabilmektedir. Ülkenin yapısal durumundan ortaya çıkan krizler ekonominin durumu ile yakından ilişkilidir. Küresel ekonomik krizler entegrasyon düzeyine bağlı olarak birçok ülkeyi etkilemektedir. Her ülke krizlerden aynı ölçüde ve şiddette etkilenmemektedir. Ülkelerin ekonomik ve siyasi yapısı ve sağlamlığı, siyasi yönetimin başarısı ve/veya başarısızlığı, piyasaları örgütleme, düzenleme ve denetleme, sistemde oluşan arızaların zamana ve parasal baskıya rağmen önlemini acilen alma gibi durumların ekonomik mekanizmanın işleyişinde önemli olmaktadır. Bu bağlamda krizlerde asıl belirleyici unsur, ülkelerin kendi (kurumsallaşma) iradeleri olmaktadır (Sağlam, 2009:197; aktaran bknz: Kalaycı, Aytekin ve İzgi, 2010:17; aktaran bknz: Aksu, 2020:60-61; Aksu, 2022:163). Kurumsallaşmanın yetersizliği o ülkenin içinde bulunduğu durumu göstermektedir. Geçiş ekonomisi içerisinde bulunan bir ekonomik yapıda bir takım kriz emarelerinin olması sıkça karşılaşılan bir durumdur. Genelde yerel ekonomilerden uluslararası ekonomilere entegrasyon veya uyumsuzluk sorunundan kaynaklanmaktadır. Geçiş döneminde üç farklı kriz aşaması ve maliyeti olup[2], bunlar daha büyük kriz ve kaoslara sebebiyet verebilmektedir. Ekonomik krizler, konjonktürel olanlar ve iktisadi yapının örgütlenmesinden (geçiş ekonomisinden) kaynaklanan nedenler olarak ikiye ayrılır (Akalın, 2002:374-375). İktisadi örgütlenmedeki çöküşün yarattığı durum ekonomik krizin ilk aşamasını oluştururken, aslında bu durum geçiş ekonomisinin bir sonucudur. Bir ekonomik krizin uygulama aşamasının üç farklı safhası bulunmaktadır (Akalın, 2002:374; aktaran bknz: Aksu, 2020:61; Aksu, 2022: 164);

- İlk aşamada, kamu kağıtlarını finanse eden mali sektörün, enflasyonist ve devalüasyonist sarmalı içerisinde, negatif faiz uygulaması nedeniyle iflas etmesidir.
- İkinci aşamada, sürekli yükselen reel faiz yükünün artması nedeniyle iç borç stoğunun döndürülememesidir.
- Üçüncü aşamada ise, borçların ödenebilmesi için hiperenflasyona başvurulması veya moratoryum (borçları ödememe durumunun) ilan edilmesidir.

[2] Geçiş ekonomi sürecinin üç aşamalı kriz emareleri ve maliyetleri mevcuttur. 1- Bu aşamada krizin ayak sesleri duyulmakta, ciddi bir maliyet sorunu yaratmakta, iktisadi örgütlenmedeki çöküşler nedeniyle maliyetin şiddetini arttırmaktadır. Uluslararası ekonomik sisteme adaptasyon sorunu rekabet edilebilirliği düşürmekte, verimsiz ve etkin olmayan bir üretim sistemini getirmesi sonucu büyümeyi düşürmekte ve üretim hacmi daralmaktadır. 2- Bu aşamada iktisadi kaos süreci ortaya çıkmaktadır. Bunun getirdiği büyük bir maliyet bulunmaktadır. Aslında bu maliyet iktisadi örgütlenmenin çökmesiyle, yerine yeni bir ekonomik sistemin kurulması için harcanan maliyettir. 3- Bu aşamada krizin en büyük maliyetlerinden olan zaman ve öğrenme maliyeti olup, uluslararası piyasaları tanıma, uyum sağlama, müdahalede bulunma vb. gibi çok büyük maliyetleri içinde barındırmaktadır (Akalın, 2002:374).

Ekonomik krizler incelendiğinde krizlerin pek çok nedeni bulunmaktadır. Para politikalarındaki hatalar, makro ekonomik hedeflerdeki tutarsızlıklar ve hedeflemedeki başarısızlıklar, piyasalarda meydana gelen bozulmalar ve zamanında bu dengesizliklere karşı önlemler ortaya konmaması, kamu maliyesi politikalarındaki uygulamadan ve programdan kaynaklanan hatalar, bankacılık ve finans sistemlerindeki kırılganlıklar ve uygulamada karşılaşılan yanlışlar, ekonomik açıkların yol açtığı sorunlar ve açıkları önleyici politikaları uygulamada yetersiz kalınması, uluslararası ekonomik sistemlerde görülen dengesizlikler ve kırılganlıklar, kamu kesimindeki popülist politikalar, toplam borç stokundaki artışlar ve borçların sürdürülebilir politikalarındaki yanlışlar, finansal serbestleşmeler (Tunay, 2014:90; aktaran bknz: Aksu, 2020:39; Aksu, 2022:164).

Geçiş ekonomisinden kaynaklanan bir iktisadi örgütlenmenin yarattığı israf nedeniyle kısmen veya tamamen çökmesinden kaynaklanabilmektedir. Bir ülkenin ekonomik sistemlerinde yani üretim tarzının kısmen veya tamamen değiştirilerek büyük bir dönüşümün olmasında iki temel neden bulunmaktadır. Birinci neden, ekonomik sistemde büyük bir çöküntü veya krizin etkisiyle, diğer neden ise, siyasal devrimler aracılığıyla olur (Akalın, 2002:16-17). Bu bağlamda bugün yaşanılan ekonomik krizin bir konjonktür krizi olmadığını, geçici olduğunu sanmak veya teğet geçeceğini düşünmek ekonomiyi gerçek anlamda bilmemek demektir.

IMF (2002-Uluslararası Para Fonu), krizleri kaynaklandıkları sektörlere göre, özel-kamu, bankacılık-şirket krizleri şeklinde ayırırken, dengesizliklerin yapısına göre, akım dengesizlikler (bütçe dengesizliği ve stok dengesizlikler, varlıklar ve vade yükümlülüklerin uyumsuzluğu) ve dengesizliklerin kaynaklandığı finansman yapısına göre ise, kısa vade ve uzun vadeye bağlı olarak likidite ve borç ödeyememe krizi şeklinde ortaya koymaktadır. Bu krizler arasında net bir ayırım söz konusu değildir. Özel sektörde başlayan kriz, kamu sektörüne bulaşabilmektedir. Likidite sorunu, eninde sonunda şirket veya banka iflaslarına neden olabilmektedir. Akım sorunlarındaki sıkıntı hisse senetlerinde değer kaybına ve dengesizliklere neden olabilmektedir (Yazıcı ve Yazıcı, 2011:40).

Yukarıda belirtilen durumların ekonomimiz içerisinde varlığı devam etmektedir. Ekonominin kırılganlığı günden güne artmaktadır. İç borç stoğu döndürülebilse de sorun olarak karşımızda durmaktadır. Dış borç stoğuda son yıllarda ciddi artışlar göstermektedir. Ödemeler bilanço dengesinde büyük sıkıntılar yaratmaktadır. Bankacılık-finans sisteminde görülen arızalar ve faiz oranlarındaki artışların ortaya çıkması, enflasyon-faiz sarmalına girilmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Kamu harcamalarındaki artışa bağlı olarak iktisadi büyüme gerçekleşmektedir. Üretimde israf ve verimsizlik önemli boyutlardadır. Dolayısıyla, ekonomik krizin kaynakları israf ve etkin olmayan kaynak tahsislerinin sonucu olduğu görülmektedir (Akalın, 2002:374-375). Kriz sadece ekonomik değil, sosyal, siyasi ve ahlaki çöküntüleri de beraberinde getirmektedir. Yolsuzluk, maddi suçlar, kayıtdışı ekonominin artışı, ahlaki deformasyonlar, fırsat eşitsizliği, demokratik yapılarda yıpranmalar, gelir dağılımındaki adaletsizliğin artması, toplumda görülen anomalik durumlar ve toplum katmanları arasında geçişgenliğin ortadan kalkması gibi pek çok sonuç karşımıza yeni sorunlar kümesini getirmektedir.

Konjonktür krizleri (depresyon) ile iktisadi örgütlenmedeki (geçiş ekonomisinden kaynaklanan) krizleri ayırmak ve aralarında çok ciddi farkların bulunduğunu görmek gerekir. Geçişsel ekonomik sistem, geleneksel ekonomik sistemlerin çözülmesi, geleneksel yapıdan modern yapılara geçiş sürecidir. Bu geçiş süreci, batıda başlar, 19. ve 20. yüzyıllarda tüm dünya ekonomilerine yayılır (Kotil, 2015:22)[3]. Geçiş ekonomi sistemlerini iyi anlamak önemlidir. Bu sistemin temel özelliklerini belirtmek gerekirse, ekonomik, siyasal, askeri, sosyal, kültürel yapılarda ciddi yapısal sorunların bir neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle köklü ve kronik arızalar sistemin işlevsel olarak bittiği süreçte ortaya çıkmakta,

[3] Geçişsel ekonomileri içinde barındırdığı ciddi sorunlarla ekonomik krizlere davetiye çıkarmaktadır. Bu geçişsel ekonomik sistemin birtakım özelliklerini belirtmek gerekirse; İsraf ciddi boyuttadır. Fakirlik ve açlık toplumun geneline yansımaktadır. Altyapı ve sanayileşme yetersizliği mevcuttur. Finansman krizi ve borç stokları artma eğilimindedir. Kırılgan bir ekonomi mevcuttur. Enflasyonist bir ekonomi ve ciddi fakirleşmenin görülmesidir. Hızlı nüfus artışları, kırsaldan kente büyük göç hareketleri, çarpık kentleşmeler ve geniş kent varoşları göze çarpmaktadır. Devlette plansız ve programsız üretim modeli ve hayali analizler mevcuttur. Rant ekonomisi ve kayıt dışı ekonomik yapı ciddi boyutlardadır. Gelir dağılımı bozukluğu ve yoksulluk oranları kangren hale gelmiştir, toplumsal katmanlar arasında ciddi bozulmalar alenen görülmektedir. Kamu hizmetlerinde yetersizlik ve yolsuzluk büyük oranlara çıkmıştır. Kayırmacılık ve torpil her alanda görülen bir durumdur. Toprak ve sektör ağalıkları artık keskin hatlarıyla belirginleşmiştir. Siyasal ve kurumsal istikrarsızlığın tüm kurum ve sektörlerde yaygınlaşmasıdır. İşsizlik ve nitelikli beşerî sermaye yetersizliği görülmektedir. Kültürel ve sosyal yozlaşma ve kültürel yaşamdan ciddi kopuşların ortaya çıkması söz konusudur. Dünyada pandemik virüslerin yaygınlaşması, ekonominin önüne geçmesi, deprem ve diğer sosyal afetlerin ekonomiyi resesyona sokacak kadar ağır bir süreci barındırmasıdır. Savaş ve mücadelelerin dünyanın her yerinde yaygınlaşması krizleri kaçınılmaz sonuç olarak ortaya çıkaracaktır.

geçiş ekonomik krizlerini tetiklemektedir. Konjonktürel krizler, piyasa ekonomilerinde yaşanırken, iktisadi örgütlenmedeki (geçiş ekonomilerinde) çöküş, sosyalist ve karma ekonomilerde görülür. Konjonktürel krizlerde, ekonomik örgütlenmede çöküş yaşanmaz. Konjonktürel krizlerde, üretimde düşüş, faiz oranlarında ve borç stokunda bir artış yaşanmazken, geçiş ekonomik örgütlenmede bunlar yaşanırken hem israf hem de kaynaklar âtıl kalmaktadır (Akalın, 2002:16).

Ancak günümüz pandemi sürecinde hem konjonktürel hem de geçiş ekonomilerinde ciddi tahribat yapmıştır. Her ikiside krizden (üretimdeki düşmeden ve resesyon sürecinden) birlikte etkilendiğinden ekonomik sistemin ve örgütlenmenin işleyişi ve işlevselliği sorgulanmalıdır. Yeni dünya sisteminde nasıl bir ekonomik sistem, nasıl bir iktisadi örgütlenme, nasıl bir üretim tarzı sistem oluşacaktır? Bu sorulara verilecek cevaplar yeni tip ekonomik krizlerin emarelerini bize sunmaktadır. Aslında dünya ekonomisi günümüz pandemi sürecine hazırlıksız yakalanmıştır. Dünya ekonomisi, 2008 kriziyle birlikte, piyasa ekonomisinden karma-devletçi ekonomiye yumuşak bir geçiş yapmıştır. 2020 pandemi kriziyle de tüm milli devletler üretimin her noktasında aktör olarak bulunacaktır. Önümüzdeki süreçte, ulusal devletlerin ekonomik yapıda rolleri ciddi olarak artacaktır. Bu anlamda "yeni devletçi ekonomik modele" geçiş yapılacaktır. Dünya ekonomi ve ticari blokları yıkılma veya çözülme sürecine girecektir. Buna mukabil değişik bir ticari-ekonomik bloklaşma meydana gelecektir. Milli ekonomi ve örgütlenmelerinin önem kazandığı, güç mücadelesinin ekonomik kaynakları kontrol etme üzerine olacaktır. Asıl önemlisi de üretimde beşerî sermayenin niteliği ve niceliğinde yeni bir üretim modeli ortaya çıkacaktır. Üretim tarzında değişim değil, dönüşüm olacaktır (Aksu, 2022:188-189).

Tablo 1: Konjonktürel Kriz ile İktisadi Örgütlenmenin (Geçişsel Ekonominin) Arasındaki Farklar

PİYASA EKONOMİLERİNDE KONJONKTÜREL KRİZ; DEPRESYON	**SOSYALİZM VE DEVLETÇİ EKONOMİNİN ÇÖKÜŞÜNÜN YARATTIĞI KRİZ; GEÇİŞSEL EKONOMİ**
BELİRTİLERİ	**BELİRTİLERİ**
*MİLLİ GELİR VE İSTİHDAM EN ÇOK %25 VEYA DAHA AZ ORANDA DÜŞER	*MİLLİ GELİR %30-50 ORANINDA CİDDİ DÜŞME GÖSTERİR.
*PİYASA ÜRETİM TARZINI KORUR; TOPLAM TALEP DÜŞER	*ÜRETİM TARZI KISMEN VEYA TAMAMEN ÇÖKÜŞ YAŞAR.
*DÜNYADA BÖLGEDE VE TİCARİ ORTAKLARDA SIKINTI YAŞANIR	*ÜRETİM TARZININ YARATTIĞI İSRAFLAR VE ÂTIL BIRAKILMALAR; DIŞ VE İÇ AÇIK YARATIR. BORÇ STOKUNDA ARTIŞ MEYDANA GETİRİR.
*TASARRUF PARADOKSU YAŞANIR; TASARRUFLARIN MİKTARI, YATIRIMLARI AŞMASI SONUCUNDA MİLLİ GELİRDE CİDDİ DÜŞME MEYDANA GELİR.	*BORÇ STOKU MİLLİ GELİRİ AŞARKEN, BORÇ SERVİS YÜKÜ VERGİ HASILATINDAN FAZLADIR
*KREDİ FAİZLERİN DÜŞÜK TUTULMASI; EKONOMİDE ÂTIL KAPASİTE YARATIR	*TASARRUFLAR VE YATIRIMLAR İLE MİLLİ GELİR VE İSTİHDAM HACMİ CİDDİ DÜŞÜŞLER GÖSTERMEKTEDİR
TEDAVİ SÜRECİ	**TEDAVİ SÜRECİ**
*TOPLAM TALEP YÖNETİMİ; PARA VE MALİYE POLİTİKALARI UYGULANARAK SİSTEM DÜZELTİLMEYE ÇALIŞILIR	*ANCAK DÜNYA TEKRAR DEVLETÇİ EKONOMİK YAPIYA DÖNMEYE BAŞLAMIŞTIR. KAMUNUN EKONOMİYE MÜDAHALESİ ARTMAKTADIR.

Kaynak: Akalın, 2002:17'deki tablodan alınmıştır.

Stephan Gundel, "Towards a New Typology of Crises" (2005:112), çalışmasında krizleri etki alanlarına göre Geleneksel, Beklenmeyen, Sert ve Temel Krizler olmak üzere 4 kısıma ayırmıştır.

Ian Mitroff ve Murat Alparslan, "Preparing of Evil" (2003) isimli çalışmalarında krizleri Normal (Olağan), Olağanüstü ve Mücbir sebepler (Doğal felaketler) olmak üzere 3 kısıma ayırmışlardır. Olağan krizlerin en büyük kısmını ekonomik krizler oluştururken, fiziki krizler ve ferdi (personel) krizleri de içinde barındırmaktadır. Olağandışı krizler, üç farklı kriz unsurunu kapsamaktadır. Bunlar; Kriminal (suç) krizleri, Bilgi krizleri ve İtibar krizleridir. Mücbir şartlardan ortaya çıkan doğal felaketlerde ise, pandemik hastalıklar, deprem, sel, yangın, iklim bozuklukları, çevresel tahribat, habitat ve yaşam güçlükleri sayılabilir. Ekonomik krizlerin diğer krizler üzerinde güçlü sürükleyici etkisi vardır. Sosyal sorunlar ve

bundan meydana gelen krizler, genelde ekonomik sorunlardan beslenerek ortaya çıkmıştır. Ekonomideki kötü şartlar ve olumsuz gidişatlar birçok ülkede siyasal krizlere ve rejim değişikliklerine neden olmuştur (Kotil, 2015:44).

Erarslan (2014:1), çalışmasında ekonomik krizleri belli başlı dört türe ayırmıştır. Bunlar, Finansal Krizler, Reel Krizler, Konjonktürel Krizler ve Yapısal Krizlerdir. Bu ekonomik krizler içerisinde, temel çıkış sebepleri ve yol açtığı yıkıcı etkilerin büyüklüğü açısından en önemlisi Finansal Krizlerdir (Erarslan, 2014:1).

Ekonomik krizler ampirik çalışmalarda iki kısıma ayrılmaktadır; Reel Sektör Krizleri ve Finansal Krizler (Doğan, 2009:24; Yücel ve Kalyoncu, 2010:55; Bulut ve Demirel, 2015:260). Reel sektör krizleri, mal ve hizmet piyasalarında kriz; enflasyon krizi ve durgunluk (resesyon) krizi ve işgücü piyasasında görülen işsizlik krizidir (https://www.yatirimkredi.com/finansal-krizlerin-reel-sektor-krizlerine-donusmesi.html.; erişim tarihi:17.07.2020).

Finansal krizlerin neyi kapsadığı konusu tartışmalı olmakla birlikte, genel olarak dört tür finansal kriz olduğu belirtilmektedir. Bunlar; para krizi (döviz krizi), bankacılık krizi, sistematik finansal kriz ve dış borç krizidir (Turgut 2007:36; Başkan, 2010:5; Yazıcı ve Yazıcı, 2011:39; Paksoy ve Yöntem, 2014:117). Krizler reel kesimden başlayıp, finans kesimini vurabileceği gibi, tam tersi de olabilmektedir. Finans kesiminden başlayıp, reel sektör krizi yaratabilmektedir (Eğilmez, 2015:48). Reel anlamda "kapital" olgusunun yanına, "finans kapital" olgusunun eklenmesi ekonomik yapı üzerinde ikili bir mekanizmanın oluşumuna neden olurken, ekonomik krizlerin iki farklı kaynaktan ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Sonuçta hem finansal krizler hem de reel sektör krizleri günümüzün ekonomik yapısında farklı ama birbirini etkileyen iki kriz olarak literatüre girmiştir. İşte bu nedenle bir yapıda meydana gelen kriz süreci, diğer yapıyı da geçişgenlik nedeniyle etkilemektedir.

Finansal krizlerin reel sektör krizlerine etki yaptığı kanallar; faiz oranı kanalı, servet etkisi ve belirsizlikleri, sermaye maliyeti ve kredi kanalı aktarım mekanizmalarıdır. Bu kanalların reel sektöre olan olumsuz etkileri ancak uzun dönemde giderilebilmektedir (https://www.yatirimkredi.com/finansal-krizlerin-reel-sektor-krizlerine-donusmesi.html.; erişim tarihi:17.07.2020; Furceri ve Mourougane, 2009: 31-32; aktaran bknz: Uzay, 2012:123).

a) Faiz oranı kanalı; parasal aktarım mekanizması olarakta bilinmektedir. Sermaye hareketlerinde aniden meydana gelen yurt dışına sermaye çıkışı (özellikle sıcak para çıkışı sonrası) sebebiyle, ülke milli parasının değerini korumak için merkez bankası kanalıyla piyasaya döviz satması gerekir. Böylelikle para arzı ciddi olarak daralma gösterir. Para arzının azalması ile piyasa faiz oranları yükselir. Sermaye azalır ve maliyeti artar. Dayanıklı malların şimdiki değerini azaltır, sermayenin maliyetini artırır (Alper ve Sağlam, 2001 :31; Uzay, 2012:123). Sermayenin marjinal verimliliğinde ciddi düşme eğilimi baş gösterir.

b) **Servet etkisi ve belirsizlikleri**; finansal krizler varlık fiyatlarında değişimlere yol açarak, firmaların yatırım harcamalarını ve tüketim maliyetlerini azaltır. Sermaye çıkışı olacağından para arzı, piyasada hisse senedi harcamaları azalır. Şirketler küçülme yoluna gider, istihdam hacmi buna bağlı olarak daralır. Üretim hacmi düşer. Büyüyen ekonomi yerine daralan bir ekonomi ile karşı karşıya kalınır. Para talebini karşılamak için elinde hisse senedi, devlet tahvili bulunduranlar ellerindeki tüm menkul değerleri bozdurarak likiditeye dönüştürmek isterler. Varlık fiyatları ve varlığa olan talep ciddi boyutta azalır. Yastık altında bulundurulan altınlar kısmen satışa çıkar, ekonomide görülen riskler fiyatlar üzerinde baskı oluşturur. Malların fiyatları nisbi olarak artmaya başlar. Enflasyon etkisi kendisini gösterir. Halk fakirleşme eğilimi içine girer. Gelir dağılımlarında ciddi bozulmalar görülür. Ekonomi otoritesi, kamu harcamalarına yönelik genişletici politikalar oluşturmalıdır. Belirsizlikler, piyasalarda rol alan aktörlerin hareket kabiliyetini sınırlar. Belirsizlikler, üretim kaynaklarının etkin ve verimli dağılımına zarar verir. Ticari faaliyetler, kısa vadeli olup, ticari anlaşmaların süreleri kısaltacaktır. Belirsizlikler, yatırımları ve sermaye transferlerini azaltacaktır. Belirsizlik olduğu müddetçe, piyasa faiz oranlarında yükselme, talepte azalma, stoklarda artma ve buna bağlı olarak malların karaborsa (tezgâh altı satım) yoluyla satışı ile vergi kaçakçılığı gibi durumlar ortaya çıkacaktır.

c) Sermayenin maliyeti; işletmeye kaynak sağlayanların bekledikleri getiri oranı olarak ifade edilir. Fon arzı ile fon talebinin uyumsuzluğu sonucunda müteşebbislerin kaynak bulmada yaşadıkları sıkıntı, ister istemez üretim sürecinde daralmalarla sonuçlanır. Yatırım projelerinin değerlendirilmesinde önemli bir orandır. İşletmenin yatırımlarından elde ettikleri getiri oranı (kar güdüsü), sermaye maliyetinden düşükse, işletmenin değeri azalacaktır. Fon arzını (yüksek faiz oranlarından) borç verenler sermayenin üretim maliyetini artırarak, üretimin azalmasına yol açar (Sayılgan, Güven; https://acikders. ankara.edu.tr/pluginfile.php/64886/mod_ resource/ content/0/17%20Sermaye%20Maliyeti.pdf; erişim

tarihi: 06.11.2019). Bankalardan sağlanılan kredilerin de, satıcılara olan borçların da, ihraç edilen tahvillerin de, devlete ödemekle yükümlü olunan vergiler, ihraç edilen hisse senetlerinin de işletmeye yüklediği bir maliyet vardır. Her bir maliyet, üretim için bir risk taşımaktadır. Maliyet karşılanamazsa, işsizlik artışı kaçınılmazdır. İflaslar artar. Ucuz kredi bulamayan üretici fiyatlar yoluyla bunu tüketiciye yansıtır. Malların fiyatları artar. Enflasyonist bir sürece girilir. Halk fakirleşme döngüsü içinde kalır. Bu olumsuz şartlar altında, firmanın piyasa değerinin sermaye maliyetine oranı düşeceğinden yatırım ve üretim azalacaktır. Para politikası aracılığı ile varlıkların değeri üzerinde etki yaratan bu mekanizma "**Tobin Q Teoremi**"[4] olarak literatürde yer almaktadır (Örnek, 2009: 106; aktaran bknz: Uzay, 2012:124). Örneğin ekonomik krizleri önlemenin en temel yolu, sermaye hareketlerindeki serbestliği kaldırmaktır (Kalaycı, Aytekin ve İzgi, 2010:11). Ancak bu durum bizim gibi sermayeye ihtiyaç duyan ekonomiler için aleyhine bir durumdur. Bunun için yurt içine gelen yabancı sermayenin çıkışının kolaylığını ortadan kaldırmak gerekir. Yani yurt içine gelen sıcak para sahibi parasını kolayca çıkartamamalıdır (Tobin Vergisi etkisiyle). Bu durumda yurt dışından yabancı sermayenin ülkeye girişi düşmektedir. Hatta ülkeye girmeyi riskli bulmaktadır. Yabancı sermaye böylece kaçmaktadır.

d) Kredi kanalı; finans krizinin en önemli etkisi para ve parasal hareketlerde görülen kaçak ve durgun yapının piyasalarda etkisini göstermesidir. Para arzında meydana gelen daralmalar, faiz oranlarının yükselmesine neden olur. Bankalardaki rezervlerin tükenmesine ve mevduat hacminin azalmasına yol açar. Bu nedenle fon arzı yeterince oluşmaz, borç isteyenlere borç veremezler ve borç alanları da sıkıştırarak önceki borçları geri isterler. Kredi tıkanması veya darboğazı oluşur. Para arzındaki azalma özel bankalardaki mevduatları ve rezervleri azaltarak, borç verebilme imkânını azaltır. Dolayısıyla arz tarafında, bankalar borç verme şartlarını sıkılaştırarak kredilerin bulunabilirliğini azaltabilir. Bu krizden en çok yatırımları etkilenen reel sektörün önemli aktörleri "KOBİ"ler olmuştur. Çünkü, KOBİ'ler banka kredilerine çok bağımlı olarak iktisadi faaliyetlerini yerine getirmektedir. Dikkat edilirse, parasal hareketlerdeki tıkanma, üretim sürecinde rol alan tüm aktörleri olumsuz etkilemektedir. Yani, krizin teğet geçtiği hiçbir sektör söz konusu değildir (Uzay, 2012:123).

Tablo 2: Finansal Sistem-Reel Ekonomi Bağlantılarını Düzenleyen Kanal ve Mekanizmalar

Finansal Sistem-Reel Ekonomi Bağlantıları	
KANAL	**MEKANİZMANIN İŞLEYİŞİ**
Finansman Maliyeti	Yüksek faiz hadleri ve düşük varlık fiyatları finansman maliyetlerini artırarak, yatırımları azaltır.

[4] Tobin Q teoremi (1969:15-29); Firmaların hisse senetleri fiyatlarının artması ile firmaların yatırım kararları arasındaki ilişkileri etkileyecektir (https://ekonomihukuk.com/kavramlar/tobin-q-teorisi-nedir/;erişim tarihi:05.05.2020). q" oranını firma üzerindeki finansal hakların pazar değerini, firma varlıklarının cari yerine koyma-yenileme maliyetine bölerek elde etmiştir. Burada yerine koyma maliyeti, varlıkların alternatif kullanım değeri olarak tanımlanabilmektedir (Lewellen ve Badrinath, 1997:78; aktaran bknz: Canbaş, Doğukanlı ve Düzakın, 2004:57-74).

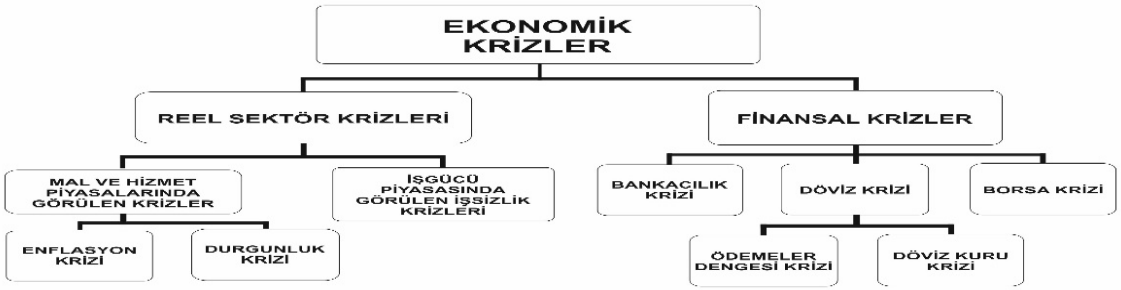
Formül şu şekildedir; **q= Mevcut Sermayenin Piyasa Değeri/Mevcut Sermayenin Yenileme Maliyeti**

q>1 firma yatırım Yapar; firmanın kıt kaynakları etkin kullandığının bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. q<1 Firma Yatırım yapmaz; kaynaklardan etkin bir biçimde yararlanılamadığını göstermektedir. Buna göre; *Yapılacak kurumlar vergisi indirimleri, *Ekonomide para arzında meydana gelecek artışlar, *Ekonomide geleceğe dönük olumlu beklentiler. Hisse senetleri fiyatlarını arttırırken firma yatırımlarının artmasına neden olur (https://ekonomihukuk.com/ kavramlar/ tobin-q-teorisi-nedir/; erişim tarihi:05.05.2020). 1980-1990'lardan bu yana finansal liberalizasyonun en belirgin özelliklerinden biri, "birçok ülkenin net servet pozisyonları denge noktasına oldukça yakınken, brüt pozisyonları aşırı derecede büyük olmasıdır". Bu durum krizlerinde nedenini oluşturmaktadır (Piketty, 2014:203-206). İngiltere ve ABD'de Tobin Q değeri 1'in üzerindedir. Bu durumda her iki ülkede borsa balonlarının yarattığı etkiyi de göstermektedir. Buna mukabil Almanya'da bu değer 0.69 iken, Fransa'da 0.80 civarındadır. Japonya'da ise, 0.70 gibi bir değerdir (Piketty, 2014:203-204).

Kredi İmkânı	Sıkı mali şartlar bankaların ve diğer finansal kuruluşların borç verme istekliliğini azaltır.
Riskten Kaçınma	Riskten kaçınma risk primini yükselterek, kaliteden kaçınmaya yol açar.
İşletmelerin Net Serveti	Düşük hisse senedi ve varlık fiyatları firmaların net servetini azaltırken, ters seçim ve sübjektif risk problemlerini artırır.
Hane Halkının Net Serveti	Düşük hisse senedi ve varlık fiyatları hane halkının net servetini azaltır, kredi itibarını düşürür, borçlanmayı daha güç hale getirir.
Döviz Kurları	Güvenli paralara kaçış ve sermaye akımlarının tersine dönmesi, döviz kurlarını etkileyerek ticaret etkilerine yol açar.
Güven	Tüketici, işletme ve yatırımcı güvenindeki azalma, birimlerin faaliyetlerini kısmasına yol açar.

Kaynak: Cecchetti, Kohler and Upper, 2009: 4'deki tablodan alınmıştır. Aktaran bknz: Uzay, 2012:125'deki tablodan alınmıştır.

Şekil 1: Ekonomik Krizlerin Oluşumu



3. Ekonomik Kriz Modelleri

Krizler meydana geldikçe, yeni nedenler ortaya çıktıkça, buna bağlı olarak krizlerin yeni argümanları ile sebep-sonuç ilişkileri belirlendikçe, yeni tip kriz modelleriyle en son krizler analiz edilmeye, tedbirler geliştirmeye ve metotlar oluşturulmaya çalışılmıştır (Işık, Duman ve Korkmaz, 2004:48). 1980-2000'li yıllar arasında yaşanan finansal krizleri anlamak, analiz edip, yorumlamak için geliştirilen kriz modelleri birinci nesil, ikinci nesil ve üçüncü nesil kriz modelleri olarak üç gruba ayrılmıştır (Oktar ve Dalyancı, 2010:5). Aslında dördüncü bir grup krize konu oluşturacak balon süreci ve modeli önümüzdeki süreçte oluşturulacaktır. Kriz kapıdadır. Birinci nesil kriz modelleri 1980'li yıllarda yaşanan borç krizlerini açıklamaya çalışmıştır. İkinci nesil kriz modelleri, 1992 yılında yaşanan Avrupa Döviz Kuru Mekanizması (ERM) krizini açıklamakta yetersiz kalması üzerine ortaya atılmıştır (Yılmaz, Kızıltan ve Kaya, 2005:92). Buna mukabil ikinci kriz modelleri 1997 yılında Asya ülkelerinde başlayan, ilk olarak Tayland'da ortaya çıkan, daha sonra Singapur ve Hong Kong gibi bölgenin güçlü ülkelerine yayılma gösteren krizi açıklamakta ve analiz etmede yetersiz kalmıştır. Bunun üzerine krizlerin yayılma (sirayet etme) ve bulaşma etkilerini içeren üçüncü nesil kriz modelleri oluşturulmuştur (Erarslan, 2014:25). Dördüncü nesil kriz modelleri ise, gelişmekte olan ülkelerde görülmesi beklenen dışsal etkilerin yoğun olduğu bir büyük kriz beklenmektedir. Bunun yanında ülkemizde aşırı konut yapımı balon olmaya müsait bir krizin adımlarını oluştururken, dünyada ortaya çıkabilecek kripto para, sanal para, Bitcoin sistemi paraların aşırı şişmesiyle balon bir durumun süreçlerini göstermektedir. Covid-19 pandemi sürecinde bütün dünyada ekonominin uzun bir süre durması birçok ekonomi küçülürken, dünya ekonomisi resesyona ve stagflasyon süreçlerine girmeye başlamıştır. Üçüncü nesil modellerde, öz sermaye kısmının sadece borç kalemini dikkate alınırken, dördüncü nesil modellerde varlık kalemleri de dikkate

alınmaktadır. Tüm döviz (para) krizlerini açıklayabilen bir kriz modeli geliştirilememiştir. Geliştirilen modeller üç grupta incelenmektedir (Oktar ve Dalyancı, 2010:5). Son yıllarda Krugman tarafından geliştirilen çevresel faktörlere dayalı dördüncü nesil döviz (para) krizi modelleri de oluşturulmaya başlanmıştır.

• Birinci Nesil Döviz (Para) Krizi Modelleri,
• İkinci Nesil Döviz (Para) Krizi Modelleri,
• Üçüncü Nesil Döviz (Para) Krizi Modelleri,
• Dördüncü Nesil Döviz (Para) Krizi Modelleri.

3.1. Birinci Nesil Kriz Modelleri (Kanonik Modeller)

Krugman (2001), yaşanılan kriz tecrübelerini de dikkate alarak, gelecekte meydana gelebilecek kriz modellerini de oluşturmak için, dördüncü nesil modelini dile getirmiştir. Spekülatif saldırıların para krizlerine ve sonra bankacılık krizlerine yol açtığı, kabul görmesine rağmen, spekülatif saldırı mekanizmalarını farklı biçimde açıklayan dört kriz modeli mevcuttur (Işık, 2004:263-264). Birinci Nesil Kriz Modelleri (Kanonik Modeller) Krugman (1979) tarafından, Henderson ve Salant'ın (1978:627-648), hükümet müdahalesinin olduğu durumlarda altın fiyatlarının ne şekilde belirlenebileceği üzerine yaptıkları ekonometrik bir çalışmadan oluşturulmuştur (Yavuz, 2019:10; Karaçor, Alptekin ve Gökmenoğlu, 2012:41). Bu model, 1973-1982 yılları arasında Latin Amerika ülkelerinde ortaya çıkan, daha sonra 1992-1993'te Avrupa ülkelerinde görülen ve 1997'de Tayland, Singapur, Hong Kong, Endonezya, Filipinler'de devam eden para krizlerine karşı oluşturulmuştur. Paul Krugman'ın geliştirmiş olduğu bu modele göre, bir ekonomide sabit döviz kuru sitemi uygulanmakta ise, piyasadaki kredi hacminin para talebinden daha çok olması ile birlikte bu durum ulusal rezervin erimesine ve özellikle o ülkenin parasına yönelik spekülatif saldırıların artmasına neden olmaktadır. Böylelikle bu durumun ortaya çıkması krizleri de kaçınılmaz kılmaktadır (Yücel ve Kalyoncu, 2010:53-69). Krugman (1979)'da döviz krizlerini açıklamaya yönelik ilk sistematik çalışmayı içeren, Flood ve Garber (1984:1-13) tarafından geliştirilen, Kanonik modeller olarak da adlandırılan birinci nesil modeller, krizi ateşleyen temel makroekonomik faktörlerin önemini vurgulamakta ve para krizlerini, makroekonomik politikaların yapısal uyumsuzluğuna, yani sürdürülemez oluşuna bağlamaktadır. Krugman'a göre krizi ateşleyen, büyük ölçekteki bütçe açıklarının kredi genişlemesiyle finanse edilmesidir (Yavuz, 2019:10). Model aynı zamanda bize, sabit döviz kuru ile tutarsız olan, (geniş bütçe açıklarının verilmesi) genişletici para ve maliye politikalarının neticesinde, milli paraya spekülatif atakların nasıl ortaya çıktığı buna ek olarak, bu atağın zamanlamasının ülkenin sahip olduğu uluslararası rezerv seviyesinin kritik eşik düzeyi tarafından nasıl belirlendiğini açıklamaktadır (Danışoğlu, 2007:4). Finansal krizlerin, yanlış ekonomi politikalarından, bütçe açıklarının para basılarak finanse edilmesinden, döviz kurunu sabit tutma gibi tutarsızlıktan kaynaklandığı ifade edilmiştir (Erdoğan, 2006:36, Erarslan, 2014:27).

Model, mali açıdan büyük ölçekli parasal finansmana dayandığından, rezervlerin erimesi sonucunda, parasal çöküşlerle karşılaşılacağından, ülkenin makroekonomik verilerinin bu çöküşte büyük etkisi bulunmaktadır. Model, aşırı mekanik ve tek boyutludur. Bu durum tamamen kapitalist sistemin kendisinden kaynaklanmaktadır. Hükümetler, otomatik olarak bütçe açıklarını parasallaştırdığını kabul eder, oysa ki bütçe açıklarının sürekliliğinde parasallaştırma dışında başka mali politikalar uygulanabilir (Akgün, 2015:48). Merkez bankaları hedeflenen kur seviyesini tutturmak için piyasaya döviz satmak zorunda kalır. Eğer merkez bankasının döviz rezervi yeterli ise, yapılan spekülatif operasyonlara karşı piyasayı koruması ve kuru sabit tutması kolaylaşırken, merkez bankasının döviz rezervi dar ise, kur seviyesinde dengeyi tutmak zor olacaktır, spekülatif ataklar sonucunda, ulusal paradan kaçış başlayacaktır. Bunun sonucunda ulusal para devalüasyona uğrar, finansal kriz başlar (Erarslan, 2014:27).

Birinci nesil kriz modellerine göre, finansal krizlere yol açan faktörleri beş maddede özetlemek mümkündür (Erarslan, 2014:27);

• Makro ekonomik göstergelerdeki bozulmalar ile genişletici para ve maliye politikası uygulamaları,
• Finansal gelişmişlik ve derinlik düzeylerinin yetersiz olması,
• Asimetrik bilgi olgusunun yaygınlaşması ve bunun finansal piyasalarda ahlaki tehlikeye yol açması,
• Piyasa katılımcıların olumsuz bekleyişleri,
• Terör olayları ve siyasal suikastlar gibi içsel veya dışsal şoklar.

Birinci nesil döviz (para) krizi modellerine göre, ekonomik krizleri tetikleyen en önemli faktörler, aşırı parasal ve mali genişlemelerdir. Ayrıca ekonomik krizlere disiplinsiz makroekonomi politikaları yol açmaktadır. Bu süreç, devalüasyon, ulusal paradan kaçış ve merkez bankasının döviz rezerv stoklarının

erimesiyle sonuçlanan bir krizdir (Tarı, Erarslan ve Bayraktar, 2011:10). Sabit kur rejimiyle uyumsuz bir para ve maliye politikası uygulamaları varsa, kur rejiminin çökmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu durum, merkez bankasının elindeki tüm rezervlerin erimesine neden olur. Yurt içi faiz oranları ile yurt dışı faiz oranları arasındaki uçurum kaçınılmaz olmaktadır (Özatay, 2016:39).
Bu kriz modelinin çözümünden sabit kur rejiminin çöküş zamanını türetmek mümkündür. Bu çöküş zamanı, ekonominin "doğal çöküş zamanından" çok önce olmaktadır. Bu durum ülke ekonomisi için önemli alarm sistemidir. Ekonomide kırmızı ışıklar yanmaktadır. Burada sorulacak soru, çöküş ne zaman gerçekleşecektir? Başlangıç döviz rezervlerinin düzeyi ile merkez bankasının burada oynayacağı rol önemlidir. Başlangıçtaki rezerv miktarı düzeyinde gerçekleşecek olan para basma işlemindeki süreç, bütçe açığını finanse etmek için ne kadar sürede ne kadar para basacağına bağlıdır. Para basma işlemi için döviz rezervi düşükse, çöküş daha uzun zamana yayılacaktır. Kriz esnek atlatılmaya çalışılacaktır (Özatay, 2016:39). Para basma işlemi, fiyatlar genel seviyesini yükselteceğinden, yani enflasyonu tetikleyeceğinden bu krizi aşmak uzun zamana ve yüksek maliyetlere neden olacaktır. Tüm eleştirilere rağmen, teorik yapısı oldukça kuvvetli olan ve uzun süre kabul gören Kanonik Modelin krizleri açıklayıcı gücü, ekonominin dinamik yapısında meydana gelen değişim ve dönüşümler ile birlikte küreselleşen dünyada sabit döviz kurları terk edilmesiyle krizlerin ortaya çıkma sebep ve şekilleri değişmiştir. Artık birçok krizin Kanonik Modelle açıklanamaz hale gelmesi yeni kriz modellerinin ortaya çıkmasını sağlatmıştır (Karaçor, Alptekin ve Gökmenoğlu, 2012:44; Akgün, 2015:49; Özatay, 2016:41).

3.2. İkinci Nesil Kriz Modelleri (Kendi Kendini Doğrulayan Kriz Modelleri)

Obstfeld (1996:1037-1047), birinci kuşak kriz modellerinin sabit kur politikalarının işleyişine yönelik bazı endişeleri gideremediğini düşünerek, ikinci kuşak kriz modellerinin geliştirilmesinde öncülük etmiştir. 1992-1993 yılları arasında ERM-Avrupa Para Sistemi Krizinin meydana gelmesiyle bu model geliştirilmiştir (Tunca ve Karabulut, 2001:932-938; Danışoğlu, 2007:4; Kahraman, 2009:11-12). Bu modele göre, sabit döviz kurunun uygulandığı bir ekonomide gözle görülür bir olumsuz gidişat olmasa bile spekülatörlerin saldırıları karşısında ekonomi otoritelerinin rezervleri korumak adına yeterli önlemleri almamaları krizlere neden olmaktadır (Keleş, 2012:11-12). Ancak bu model, 1997 Asya krizini açıklayamamaktadır (Tunca ve Karabulut, 2001:932-938). Birinci nesil kriz modelleri, sabit kurun uygulanamaması sonucu ortaya çıkan krizlerdir. İkinci nesil kriz modelleri ise, ülkenin kendi piyasasında yaşanan olumsuz beklentilerden dolayı ortaya çıkan krizlerdir. Bu olumsuz beklentiler daha da ileri safhada döviz krizlerine neden olmaktadır. İkinci nesil modeller, hükümetlerin sabit kur politikasını devam ettirmek veya bırakmak konusunda tam bir karar verememeleri sonucu ortaya çıkan krizlerdir. İkinci nesil modeller makroekonomik dengeler kötü durumda olmadığı halde piyasada oluşan olumsuz beklentilerden kaynaklanmaktadır (Yazıcı ve Yazıcı, 2011:42-43; Akgün, 2015:49-51; Göksu, 2015:21). Türkiye'de yaşanan 2001 krizini anlayabilmek için ikinci nesil kriz modellerine göre analiz etmek gerekir (Özatay, 2016:41). İkinci nesil kriz modellerine göre, finansal krizler iktisadi birimlerin ekonomik anlamda beklentilerinin birdenbire olumsuz havaya dönmesi ile açıklanmaktadır. Kendi kendini besleyici bir yapıyı oluşturmaktadır. Bunun yanında spekülatör ajanların ekonominin yumuşak karnını bilmesi nedeniyle, bu ajanlar ellerinde tuttukları yerli para cinsinden mali varlıkları dövize çevirmek için piyasalara hücum ettiklerinde, Merkez Bankasının buna tepkisi sınırlı kalmakta, kriz çanları çalmaya başlamaktadır (Yılmaz, Kızıltan ve Kaya, 2005:77-96; Emirkadı, 2005:40-43; Erarslan, 2014:29; Özatay, 2016:43; Akgün, 2015:50 51). Karakayalı ve Sayın (2011:69) çalışmalarında, ikinci nesil model ülkelerinin makroekonomik üç temel özelliğini belirlemişlerdir;

- Spekülatif atakları başlatamayacak nitelikte olması,
- Söz konusu ataklara karşı güçlü olmaması,
- Makroekonomik göstergelere bakılarak, döviz krizinin çıkabilme şartları ve koşullarının bulunması.

Krugman'a (1998) göre, ikinci nesil kriz modellerinin üç önemli bileşeni mevcuttur; Birincisi, hükümetin sabit döviz kurunu terk etmek için bir nedeni vardır. İkincisi, hükümetin döviz kurunu koruması için bir nedeni olması gerekir. Üçüncüsü de krize neden olan kısır döngünün meydana gelmesi için, fertlerde sabit döviz kurunu terk edileceği beklentisi vardır. Böyle bir ortamda döviz kurunu sabit tutmaya devam etmenin maliyeti vardır (Yazıcı ve Yazıcı, 2011:42). Bu krizin oluşum sürecinde, sabit kurlarla tutarlı makro ekonomik politikalar üreten ekonomi yöneticileri, ekonomide bir anda oluşan "kara bulutlar", beklentileri olumsuz noktaya çeker, merkez bankalarının sıkı para politikalarına, mali bütçenin denk olmasına rağmen ve iktisadi birimlerin piyasadaki anormal durumlara karşı gerekeni yapmasına rağmen, o ülkede bir krizin olmayacağı anlamına gelmez. Ülke içinden veya dışarıdan piyasalara yönelik

spekülatif saldırılar karşısında, ekonomi yöneticileri, sabit döviz kur rejiminin sürdürülebilirliğine ilişkin beklentilerin olumsuzluğa dönmesine neden olur. Bu durum, ulusal para üzerindeki satış ve gelecekteki değeri konusunda güvensizlik hali dövize geçiş baskısını oluşturur. Örtülü bir devalüasyonun etkisi piyasalarda zuhur etmeye başlar. Elinde bulunduracağı ulusal paranın yerine, yabancı para saklama isteği meydana gelir ve bu amaçla kişiler ihtiyat amaçlı güdülenmede (yastık altında altın, döviz, vb. araçlara yönelmesinde) ve ulusal paradan kaçışta etken olur. Kişiler ellerindeki ulusal parayı dövizle değiştirdikleri anda, piyasalara yönelik spekülatif saldırılar başlar (bu stratejik atak, 21. Yüzyılın en önemli silahı ve güçlü argümanıdır, ülkeler artık tankla ve tüfekle değil, bu tarz manipülasyon ve spekülatif bozgunculukla karşı tarafı etkisiz hale getirmeye çalışmaktadır). Merkez bankaları yeterli döviz rezervine sahip değilse, döviz krizi kaçınılmaz olacaktır. Döviz krizi bankacılık krizine, bankacılık krizi, finans krizine, finans krizi ise reel sektör krizlerine ve nihayetinde iktisadi kaosa doğru bir süreç oluşur. Finansal kriz dönemlerinde devalüasyon sonrası ekonomide yapılması gerekli önlemleri adım adım belirtmek gerekirse (Apak ve Aytaç, 2009:82-83);

• Sabit kur sistemine geçilmelidir. Devalüasyon sürecinde Merkez Bankası tarafından, sabit kur sistemli ödemeler dengesindeki cari açığının, kapatılması adına ulusal paranın dış satın alma gücünün düşürülmesidir. İthalat azaltılır ve ihracat artar. Dolaylı olarak üretimde kıpırdanmalar başlar. İktisadi büyümede pozitif değerler almaya başlar.

• Sermaye girişlerindeki sert düşüşlere (azalmalara) tepki olarak makroekonomik dengelerin kurulması ve ayarlamaların sistemi baştan aşağı revize edecek şekilde düzeltilmelidir.

• Kamunun kısa vadeli dış borçlarının süre uzatımına gidilerek, yeniden finanse edilmesi gereklidir.

• Bankacılık sektörünün ödeme gücünün ve mevduatların çekiminin durdurulması ve korunması.

• Devalüasyonun yarattığı enflasyonist baskının kontrol altında tutulması için sıkı para politikası uygulanması gerekir.

• Sıkı maliye politikalarının uygulanması gerekir. Harcamalarda yapılan ayarlamalarla dövizin istikrara kavuşturulması ve cari işlemler dengesinde iyileşme sağlanması için piyasanın daraltılması gerekir.

• Ülkenin dış borçlarına ilişkin taahhütlerinin yerine getirilmesi, kredibilitesi yüksek olan kredilerin dönüşümü açısından önem taşımaktadır.

• Bankacılık sektörünün disiplin, düzen, denetleme ve riskli işlemlere asla izin verilmemelidir. Sektörün yeniden yapılandırma maliyetinin mali bir olgu olarak ele alınması, merkez bankasının nihai ödünç verme fonksiyonuna duyulan ihtiyacın mümkün olduğunca en aza indirilmesi gerekmektedir.

Hükümetin döviz kurunu dalgalanmaya bırakmak istemesinin temel nedenleri vardır; ilki, ülkenin yerli para cinsinden çok büyük borcu vardır. Sabit döviz kuru politikasıyla, borç yükünü azaltamamaktadır. İkincisi ise, ülkede düşük ücret uygulaması nedeniyle, yüksek işsizlik oranları vardır. Bu sorunu çözebilmek için, genişletici para politikası uygulamak istemektedir. Ancak ülke sabit döviz kuruna bağlı olmasından ötürü bu politikayı uygulayamamaktadır. Ülkelerin sabit döviz kurunu sürdürmek istemesinin üç nedeni bulunmaktadır. İlki, ülkede yaşanan enflasyonist süreç nedeniyle, sabit döviz kurunu kredibilitenin bir garantörü olarak görmektedir. İkincisi ise, sabit döviz kuru uluslararası ticaret ve yatırımları kolaylaştırmak açısından önemlidir. Üçüncüsü de sabit döviz kuru, dış ülkeler nezdinde ülkenin onurunu göstermekte ve uluslararası iş birliği bağının güçlü bir sembolü durumundadır (Yazıcı ve Yazıcı, 2011:42). Özellikle sermaye hareketleriyle paralelleşen bir çizgide krizin yayılmasını ele alan bu yaklaşımlara göre, krizler, "kendi kendini besleyen beklentilerle", "sürü davranışıyla" veya krizin doğasında bulunan "bulaşıcılık-sirayet etme" nedeniyle yayılmaktadır (Işık ve Togay, 2002:311; Bulut ve Demirel, 2015:272-273; Barışık, 2015:131; aktaran bknz: Aksu, 2020:120).

• **Kendi Kendini Besleyen Beklentiler ve Krizler;** bu durumda ortaya çıkacak olan kriz, kendi kendini besleyen döviz (para) krizleridir.

• **Sürü Psikolojisi:** Piyasada etkili veya önemli bir kişilik ekonomik bir davranış sergilediğinde, pek çok kişinin aynı ekonomik davranışı sergilemesi durumudur.

• **Krizlerin Bulaşması:** Ülkeler arasındaki bulaşıcılığın nedeni, ülkelerin ticari yakınlaşması ileri düzeyde ise, birinde meydana gelen ekonomik bozulmalar, diğer ülkeyi de olumsuz etkileyebilmektedir.

• **Piyasa Manipülasyonu:** Herhangi bir ülkenin ulusal parasına yapılan spekülatif atakların sonucunda paranın devalüasyona uğrama ihtimaline karşı, kısa vadeli pozisyon alarak, sonra blok satışlarla büyük miktarda satın alarak, krizin tetiğini çekmiş olur.

Tablo 3: Birinci ve İkinci Nesil Kriz Modellerinin Karşılaştırılması

BİRİNCİ VE İKİNCİ KRİZ MODELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	
BİRİNCİ NESİL KRİZ MODELLERİ	**İKİNCİ NESİL KRİZ MODELLERİ**

*KRİZLER KAÇINILMAZDIR.	*KRİZLER BULAŞICIDIR VE HEMEN SİRAYET EDER
*KRİZLER ÖNCEDEN TAHMİN EDİLEBİLİR.	*KRİZLER ÖNCEDEN TAHMİN EDİLEMEZLER.
*BEKLENTİLER KRİZLERİ HIZLANDIRIR.	*BEKLENTİLER KENDİ KENDİNİ BESLEYEN NİTELİKTEDİR VE KRİZLERİN HIZLANDIRIR.
*UYGULANAN YANLIŞ POLİTİKALAR MAKROEKONOMİK DENGELERİ BOZAR.	*HÜKÜMETLER MAKROEKONOMİK POLİTİKALAR KARŞISINDA DEĞİŞİK SEÇENEKLERİ BELİRLER, KENDİLERİNE UYGUN POLİTİKALARI BENİMSERLER.
*MAKROEKONOMİK GÖSTERGELERDE BOZULMALAR, KRİZLERE NEDEN OLUR.	*MAKROEKONOMİK GÖSTERGELERDE BOZULMALAR, KRİZLERE NEDEN OLUR.

Kaynak: Sucu, 2005:15'deki tablodan alınmıştır.

Birinci nesil modellerde sorun, "bütçe açığı" iken, ikinci nesil modellerde ise temel sorun, "beklentiler" ve "panik hareketler"dir. Birinci nesil modellerde "parasal ataklar"dan kaynaklanırken, ikinci nesil modellerde "spekülatif ataklardan" kaynaklanan krizler, Latin Amerika'da, Avrupa'da, Meksika ve Arjantin gibi ülkelerde görülürken, 1997'de Asya'da yaşanan krizleri açıklamakta yetersiz kalmaları üzerine "üçüncü nesil kriz modelleri" geliştirilmiştir (Büyükkara, 2019:16; Yılmaz, Kızıltan ve Kaya, 2005:93, Yazıcı ve Yazıcı, 2011:43).

3.3. Üçüncü Nesil Kriz Modelleri (Yayılma/Bulaşma Etkisi Modelleri)

Ülkelerin hepsinde bankacılık sisteminde görülen zayıflıktan dolayı kırılgan bir finansal yapı mevcuttur (Karakayalı ve Sayın, 2011:69). Bu model 1997-1998 Asya krizleri sonrası oluşturulan modeldir. Bu kriz modelinin diğer iki modelden ciddi farklı tarafları yoktur. Üçüncü nesil modeller finansal sistemi krizin merkez noktası olarak görür. Bu modelin oluşumunda en önemli nokta ise, ekonomide "beklenti" ve "güven kaybı" unsurunun ön planda olmasıdır (Yay, 2001:1239). Ayrıca üçüncü nesil kriz modellerinde para krizleri konusunda ki dikkatler daha çok finansal kesimin işlemleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Aynı zamanda bu kriz modeli para krizlerinin diğer birçok nedeninden farklı olarak, liberalleşme politikalarının da para krizlerine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Asya krizindeki sorun, finansal aracı kurumlarla başlamıştır. Bu kurumların yükümlülükleri örtük bir devlet garantisine sahip olarak algılanan, (ancak esasen düzenlenmemiş olan ve bu nedenle ciddi ahlaki tehlike sorunlarına maruz kalan) bu aracı kurumlar, yapıları itibariyle riskli yapıları bünyesinde barındırıyordu. Bu kurumların aşırı riskli kredileri, ters seçim ve ahlaki çöküntü durumları, ticari mallarda değil, menkul ve varlık fiyatlarında enflasyon yaratmıştır. Varlıkların aşırı fiyatlandırılması, kısmen, riskli borç vermenin yaygınlaşmasının riskli varlıkların fiyatlarını artırdığı ve aracıların mali durumunun olduğundan daha sağlam görünmesine neden olan bir tür döngüsel süreçle sürdürülmüştür. Sonra finansal balon (financial bubble) patlamıştır. Kriz mekanizmasının aynı döngüsel sürecinin tersine döndüğü görülmektedir. Varlık fiyatları bu kez yükselmenin tersine düşüş içindedir. Finansal aracıların ödeme güçlüğünü görünür kılarak, onları faaliyetlerini durdurmaya zorlamış ve varlık deflasyonuna yol açmıştır. Bu döngüsellik, sırasıyla hem krizin dikkate değer ciddiyetini hem de Asya ekonomilerinin kendi kendini gerçekleştiren krize karşı görünürdeki savunmasızlığını açıklamaktadır (Aksu, 2020:122).

Asya finansal krizinin hikayesi, temel olarak varlık değerlerinde meydana gelen bir balonun şişmesi ve ardı ardına Asya ülkelerindeki balonların domino etkisiyle patlaması ve çöküşün yaşanmasıdır. Para (döviz) krizleri, bu temelin nedeninden çok bir semptomudur. Yani para krizleri bu bağlamda bir sonuçtur. Krugman'a (1998) göre, elbette her krizin sebep-sonuç ilişkisi farklıdır. Ancak Asya krizlerini standart finansal kriz hikayelerinden ayıran birkaç farklı ekonomik koşullar bulunmaktadır (Aksu, 2020:122-123);

- Birincisi, "birinci nesil" kriz modellerini yönlendiren etkenlerin hiçbiri, Asya ekonomilerinde mevcut değildir. Krizin arifesinde tüm hükümetlerin mali bilançoları aşağı yukarı dengede bulunmaktaydı. Ayrıca sorumsuz ve risk içeren kredi yaratma veya parasal genişleme ile uğraşmadılar. Özellikle faiz oranları ve enflasyon oranları oldukça düşük durumdaydı.
- İkincisi, 1996'da büyümede bir miktar yavaşlama olmasına rağmen, finansal kriz başladığında Asyalı büyüyen ekonomilerde önemli bir işsizlik oranı bulunmamaktaydı. Başka bir deyişle, Avrupa'daki 1992 ERM krizlerinin genellikle nedeni olarak kabul edilen daha

genişlemeci bir para politikası izlemek için sabit döviz kurunu terk etmeye yönelik bir politika cazip gibi görünmüyordu. Tabii ki, ulusal paralarının devalüasyonu sonucu, genişlemeyi değil, dramatik olarak ekonomik küçülmeyi içeriyordu.

- Üçüncüsü, etkilenen tüm ülkelerde, para (döviz) krizinden önce varlık piyasalarında bir patlama-çöküş döngüsü yaşanmıştı. Hisse senetleri ve arazi fiyatlarında rekor artış görüldü, sonra ciddi bir düşüş yaşandı. Bu süreç, krizden sonra varlık fiyatlarının daha da düşmesine neden olmuştur.
- Dördüncüsü, tüm ülkelerde finansal aracılar "merkezi oyuncular" olarak görünmektedir. Tayland'da, sözde "finans kurumları ve şirketleri" krizde çok önemli bir rol oynamıştır. Genellikle dolar cinsinden kısa vadeli borç alan ve daha sonra bu parayı büyük ölçüde spekülatif yatırımcılara borç veren banka dışı aracılar (tefeciler, yatırım fonları, vb) bu krizin kıvılcımı olarak görülebilir. Güney Kore'de ise, daha geleneksel olarak krize bankalar dahil oldu, ancak onlar da kısa vadede yoğun bir şekilde borçlandılar ve geçmişe bakıldığında yüksek kaldıraçlı şirketler tarafından yapılan spekülatif yatırımları finanse etmek için borç verdiler.

Üçüncü nesil kriz modelleri, Krugman'a (2001) göre, 3 ana gruba ayrılabilir. (Krugman, 2001:7-8) Bunlar "**ahlakî tehlike**"[5], "**uluslararası finansal kırılganlık**"[6] ve "**bilanço kötüleşmesi**"[7] yaklaşımıdır (Samur, 2010:23-81). Goldstein, Kaminsky ve Reinhart'ın (2000:19) çalışmalarına göre, üçüncü nesil krize etki eden faktörleri şöyle belirtmek mümkündür (Aksu, 2020:123-124);

- Kısa vadeli kredilerin reel sektör yerine, varlık ve menkul yatırımlarına yönelik verilmiştir.
- Bankaların almış oldukları dış borçlar arasında vade uyumsuzluğu bulunmaktadır. Bankaların kısa vadeli borç ile uzun vadeli alacak arasındaki dengesizlikler söz konusudur. Bankalar bu sistemde, kısa vadeli varlıkları ile uzun vadeli projeleri finanse etmeye çalışmaları, kırılgan olan finans sistemi şoklara açık bir hale getirmiştir.
- Finans sisteminde ortaya çıkan şoklar, varlık satışlarını ve kredilerin geri döndürülmelerini hızlandırırken, olumlu beklentiler kötüye dönüşür, risk artar, kriz kaçınılmazdır.
- Finansal sektörün bilançolarının ve denetiminin zayıf olması durumu.
- Ulusal paraların aşırı değerlenmiş olması, cari açık düzeyinde ciddi açık söz konusudur.
- Farklı para türlerinden kaynaklanan kur uyumsuzluğu ve likidite şoklarından kaynaklanan vade uyumsuzluğu ciddi bir sorundur.
- Bankalar tarafından açılan kredi genişlemesinin (kaydi para yaratma sisteminin) kontrolsüz genişlemesi ve kredilerin geriye dönmemesi.
- Bu krize yol açan bir diğer neden, piyasalar arasındaki ticari ve ekonomik bağlantılar ve sistemin online olması, krizlerin domino etkisiyle bulaşmasına (contagion) ve yayılmasına (spread) neden olmasıdır.

Üçüncü nesil kriz modellerinden çıkarılacak temel sonuçları belirtmek gerekirse (Krugman, 1998; Büyükakın ve Erarslan, 2005:47-49; Yazıcı ve Yazıcı, 2011:44; aktaran bknz: Aksu, 2020:124);

- Bir ülkeye ani olarak giren sermaye girişleri ve çıkışları, özellikle finans piyasalarının kırılgan yapıları nedeniyle, dünya finans sistemiyle bütünleşmiş piyasalarda kolayca krize neden olabilmektedir.
- Makroekonomik yapıdaki istikrar nitelikli uzun süreçli politikalar ekonominin korunması açısından gereklidir, ancak krizleri önlemeye yetmemektedir.
- Sermaye hareketleri sonucunda yaşanan finansal krizler, domino etkisiyle diğer sektörlere ve ülkeden ülkeye çok kısa süre içerisinde yayıldığı görülmektedir.
- Yeni finans krizlerinin önlenebilmesi için, tüm finansal sistemin reforme edilmesi gereklidir. Bunun yanında krizlerden ders çıkararak, öğrenme sürecini gerekli kılmaktadır.

[5] Samur'a (2010) göre "**Ahlaki tehlike**"; "ahlaki tehlike-aşırı borçlanma", "ahlaki tehlike-aşırı borçlanma-aşırı ödünç verme", "aşırı borçlanma-aşırı ödünç verme aşırı yatırım (boom) ve patlama (burst)" görüşü de denilmektedir" (Samur, 2010:28).

[6] Kindleberger"in temsilcisi olduğu "finansal kırılganlık" teorisinden en önemli farklılığı şudur: İkincisi uluslararası karakterde değildir ve finansal kırılganlığın temelinde yalnızca finansal sektörün aktif ve pasifleri arasında klasik "vade yapısı itibariyle tutarsızlık" ("likidite tutarsızlığı") yatmaktadır (Samur, 2010:29).

[7] "Bilanço kötüleşmesi" yaklaşımı reel sektör firma bilançoları üzerine yani genel olarak reel sektöre odaklanmaktadır (Samur, 2010:29).

- Bir finansal kriz önce döviz krizi olarak başlar, daha sonra bankacılık krizine dönüşür.
- Döviz (para) krizleri makroekonomik göstergelere bakılarak, önceden tahmin edilemezler.
- Mevduata tam garanti verilmesi, bankacılık sisteminde rekabeti önlerken, sistemin gelişimine engel olur. Herhangi bir bankacılık krizinde ülke ekonomisine ve vergi ödeyenler üzerinde yüksek bir maliyet oluşturur (Erarslan, 2014:41-42).

1997 yılı temmuz ayında Tayland'da meydana gelen ve kısa sürede diğer Asya ülkelerine sıçrayan (bulaşan-sirayet eden) üçüncü model finansal krizin özünde tüm mali sistemin çöküşüne neden olan bir mali kriz söz konusudur. Bu krizin getirdiği etkileri bertaraf etmek için IMF tarafından önerilen mali reformlar şunlardır (Apak ve Aytaç, 2009:72-73; aktaran bknz: Aksu, 2020:125);

- Bankacılık sektörü denetim ve düzenleme altına alınmalıdır. İşlevleri dışında faaliyet ve riskli işlemlere kesinlikle karşı çıkılmalıdır. Bunun için sıkı bir kontrol ve iyi bir mevzuat düzenlemesine gereksinim vardır.
- Bu kriz sonucunda ülkelerdeki bazı bankalar, devlet bankalarının bünyesine katılmıştır. Bazısı da kamu kaynaklarından yüksek maliyetle devlet desteği sağlanmış, böylece sistemin tamamen çöküşü engellenmiştir. Buradaki maliyet, çok boyutlu ve yıpratıcı bir maliyettir. Bazı bankalarda düşük maliyetle likidite aktarılması yoluyla durumları düzeltilerek satışa çıkarılmıştır.
- Zor durumdaki bankaların sorunlu ve geriye dönüşü zor kredileri satın alınarak, banka birleşmeleri teşvik edilmiştir.
- Ülkeye sermaye girişini sağlatabilmek için, yabancı sermayenin ülkeye girişi üzerindeki engeller kaldırılmıştır.
- İflas kanunları ve konkordato düzenlemeleri konusunda mevcut düzenlemeler revize edilerek, yenilikler yapılmıştır.

Üçüncü nesil kriz modelinin temelini "yayılma etkisi" oluşturur. Krizlerin "bulaşıcılığı ve sirayet etme" durumu üç kalemde ele alınmıştır (Erdoğan, 2006:42; Bulut ve Demirel, 2015:275-276; aktaran bknz: Aksu, 2020:125).

- Finansal Bağımlılık,
- Reel Bağımlılık,
- Yatırımcıların inançlarındaki Ekzojen Değişim.

3.4. Dördüncü Nesil Krizi Modelleri (Çevresel-Dışsal Etkenler Modelleri)

Krugman (2001:1-27), yaşanılan kriz tecrübelerini de dikkate alarak, gelecekte meydana gelebilecek kriz modellerini de oluşturmak için, dördüncü nesil modellerini dile getirmiştir (Yavuz, 2019:16). Dışsal faktörlerin ekonomik kriz üzerindeki etkilerini analiz eden bir modeldir. Özellikle, GOÜ'lerde yaşanan krizlerde, dışsal ve çevresel faktörlerin belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Bu modeller; sanayileşmiş ülkelerde ortaya çıkan önemli ekonomik gelişmelerin üzerinde ve iktisadi büyüme üzerindeki olumsuz etkilerini ele almaktadır (Evlimoğlu ve Yenipazarlı, 2015:95). Dördüncü nesil kriz modelleri, aşırı borçlanma, bütçe açıkları, cari hesap açıkları, hiper enflasyon ve bütçenin ötesinde, güven, demokrasi, yolsuzluk, tüketici güven endeksleri, hoşnutsuzluk endeksi gibi unsurları da ele alarak kriz olgusunu incelemektedir (Bülbül, 2018:21; Yavuz, 2019:16). Ayrıca Covid-19 pandemi sürecinde yaşanan ekonomik daralma ortamlarını da dördüncü nesil kriz modellerinin içerisinde değerlendirmektedir. Aslında dünyada adı konmamış bir resesyon süreci yaşanmaktadır. Çoğu ülkelerde 2-3 çeyrek dönemdir negatif büyüme ve enflasyon artışı görülmektedir. Bu duruma ekonomik literatürdeki karşılığı olarak "resesyon" denilmektedir. Dünyanın son iki yüz yıldır görülen en büyük krizinin ayak sesleri duyulmaktadır. Bu krizde sadece ekonomik faktörler değil, diğer faktörler de etkilidir. Bu modelin içerisinde rol oynayacak değişken sayısı bir hayli fazla olacaktır (Aksu, 2020:126).

4. Ekonomik Krizlerin Türk Ekonomisi'nde Gelişim Süreci

Türkiye'de yaşanan ekonomik krizleri 1980 öncesi ve sonrası olarak ayırmak gereklidir. Türkiye'de finansal krizler, ya da ekonomik krizler makro ekonomik yapının bozulmasıyla ortaya çıkan buhran dönemleridir. 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı sonrası yaşanan başlıca krizler; 1946, 1958, 1960, 1974, 1980, 1982, 1990, 1994, 2000-2001, 2008 ve 2018-2020 dönemlerinde yaşanan krizlerdir (Aksu, 2020:126). Türkiye'nin krizlerden çıkması oldukça kısa süreçlidir. Krizlerden sonraki yakın dönem (3 4 yıl) ortalamaları dikkate alındığında, kriz sonrası 3-4 yılın reel büyüme ortalamasının kriz öncesi 3-4 yılın

reel büyüme ortalamasından daha yukarıda olduğu görülmektedir (Doğru, 2015: IX). Diğer bir durumda, Türk ekonomisi ortalama 7-8 yılda bir ekonomik krizlere muhatap olmaktadır. Genelde bu süreç 10 yılı bulmamaktadır. Bunun nedeni krizlerden ders çıkartılmaması, ülkedeki kapitalist sistemi oluşturan finans kurumlarının ve işletmelerin yeterince kurumsallık özelliğini kazanmaması, politikaların ve programların uygulanmaması, denetim ve düzenlemelerin yetersiz kalması ve krizin emarelerine karşı duyarlılık ve bilgi birikiminin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır (Aksu, 2020:132-133).

Tablo 4: Türkiye'de Yaşanan Ekonomik Krizlerin Anatomisi

Krizlerin Özellikleri	**1980 Öncesi**	**1980 Sonrası**
Krizlerin Nedeni ve Niteliği	Yapısal sorunlardan kaynaklanan daha çok ödemeler dengesi krizleri niteliğinde	Dışsal etkilerden kaynaklanan finansal içerikli para krizleri (döviz krizi, likidite krizi)
Krizlerin Reel Ekonomiye Yansımaları	Sınırlı	Geniş ölçekli ve yaygın
Ekonomi Politikası	İthal ikameye dayalı sanayileşme politikası	İhracata dayalı sanayileşme politikası
Krizler Karşısında Alınan İstikrar Tedbirleri	Daraltıcı bütçe ve maliye politikaları uygulamaları	Daraltıcı para politikası uygulamaları
Sermaye Akımları	Kısıtlamalara tabi ve krizlerin oluşumunda belirleyici rolü bulunmamaktadır	Tamamen serbest ve krizleri oluşturan temel etkenlerden biri konumundadır.
Bankacılık Sektörü Krizi	Devlet kontrolünde ve kriz yaratıcı etkisi bulunmamaktadır.	Liberal ve denetimden göreceli uzak bir sistem ve krizlerin oluşumunda ana aktörlerden biri konumundadır.
Kamu Kesimi Borçlanma Gereksinimi (KKBG)	Kalkınma planları çerçevesinde ve sürdürülebilir seviyededir.	Sürdürülemez boyutlardadır.
Dış Ticaret Açığı	Yapısal nedenler sebebiyle oluşmaktadır.	Dışsal etkiler nedeniyle oluşmaktadır.
Devlet Bütçesi Finansmanı	Vergiler ve uzun vadeli krediler yoluyla yapılır.	Kısa vadeli dış krediler ve yoğun iç borçlanma yoluyla yapılır.

Kaynak: KESKİN, Hidayet- KİRİŞ, Hakan- ŞENTÜRK, Canan, (2006). "2001 Krizinin Ekonomik ve Siyasi Yönleri Üzerine Bir Değerlendirme Çabası", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Volume:2, Issue:4, s.3'deki tablodan alınmıştır. Aktaran bknz: Çiğdem, 2014:35'deki tablodan alınmıştır.

Aşağıdaki tablo Eğilmez tarafından Türkiye ekonomisinde, 1994, 2001, 2008, 2018-2020 küresel krizlerinin her aşamasında neler olabileceğini açıklamaya çalıştığı bir tahminler tablosudur. Bu tablo aslında yalnızca Türkiye ile ilgili değil bütün ekonomilerle ilgili bir tahminler setinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Ancak şu unutulmamalıdır ki, bir ülke için önerilen çözüm paketi, her ülke için geçerli değildir. Çünkü yapısal durumlar ve sistemler farklılık arz edebilmektedir. Mahfi Eğilmez, aşağıdaki tablonun bütün dünya ekonomilerine uygulanabileceğini önermektedir.

Tablo 5: Türkiye Ekonomisinde Küresel Krizin Sektörlere ve Makroekonomik Yapıya Etkileri

Gösterge	**Nasıl Etkileneceği**	**Açıklama**
İhracat	Düşer	İhracat yapılan ülkelerde ekonomik daralma ortaya çıkacağından ithalat düşüşleri yaşanacak ve bu Türkiye'nin ihracatını olumsuz etkileyecek.
İthalat	Karışık	İthalat, korona virüs etkisi sonucu düşecek. Bu bir yandan cari açığımızın denetlenmesine ve dolayısıyla dış finansman ihtiyacımızın düşmesine bir yandan da üretimin düşmesine ve dolayısıyla büyümenin gerilemesine yol açacak.

Turizm	Karışık, olumsuz etki daha ağırlıklı	Korona virüs nedeniyle turistler gezilerini erteleyecekleri için bu gelişme Türkiye'yi iki yönlü etkileyecek. Türkler yurt dışına eskisi kadar gitmeyecek, yabancılar da Türkiye'ye ve diğer yerlere eskisi kadar gitmeyecek. Toplamda Türkiye'ye etkisi olumsuz olacak.
Üretim	Düşer	Üretimimizde girdi olarak kullandığımız ithal mallar oldukça ağırlıklı. Bunların çoğu Çin kökenli. Bunların ithalatında oluşacak sıkıntılar üretimimizi olumsuz etkileyecek.
Risk Primi	Yükselir	Ekonomisi kırılgan olan Türkiye'nin bu aşamada riskleri artacak ve dolayısıyla CDS primi yüksek kalacak.
TL'nin Dış Değeri	Düşer	Risklerin yükselmeye devam ettiği böyle bir ortamda TL'nin dış değerinin düşmesi beklenir.
Altın	Yükselir	Risklerin yükselmeye devam ettiği böyle bir ortamda altının değerinin yükselmesi beklenir. Altın ithalatçısı olan Türkiye'de ithalat miktarı değişmese bile ödenecek bedel yükselir.
Enflasyon	Yükselir	TL'nin dış değerinin düşmesi enflasyonu da yükseltir.
Cari Denge	Karışık etkiler ortaya çıkar	İhracatın ve ithalatın birlikte düşeceği bir ortamda hangisinin etkili olacağını önceden kestirmek kolay değil. Bununla birlikte petrol fiyatlarının düşüşü olumlu etki yaratır.
Bütçe Açığı	Yükselir	Büyümenin düşeceği bir ortamda hükümet ekonomiyi canlı tutabilmek için harcamaları artırıp, vergileri düşürecektir. Bu da bütçe açığını büyütür.

Kaynak: http://www.mahfiegilmez.com/2020/03/kuresel-krizin-ucuncu-asamas-ve-turkiye.html; erişim tarihi:25.07.2020.

5. Sonuçlar ve Analizler

Türk ekonomisinde ekonomik krizin kaynakları daha öncede belirttiğimiz gibi, israftan, devletin yapısındaki aşırı hantallaşmaktan kaynaklanmakta, kurumsallaşamayan iktisadi organizasyon yapısı ve kırılgan örgütlenme durumu, üretim sürecinde etkin olmayan kaynak tahsislerinden, sektörel örgütlenme ile planlı ve programlı olarak ortaya konan iktisadi faaliyetlerin reel olarak gerçekleştirilmesinde karşılaşılan sorunlar ile ayaklara yere basmayan hayali tercih ve geçici önlemlerin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Törüner'e göre, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik sistemi, parası güçlü ve gerçekten konvertibl olan ülkelerin ekonomik sistemi ile karşılaştırılamaz. Onlarda sağlanan çözüm bizde ciddi sorunlar yaratabilir (Törüner, 2016:351). İyi kâr marjları verilmedikçe, yabancı yatırımcılar, Türkiye'den iç borçlanma senetleri almazlar. ABD'de ise, bol miktarda alırlar. Bizde sıcak para (hot money) oluşurken, ABD'de oluşmaz. Ekonomik dalgalanmaların, süreleri ve nedenleri çok önemlidir. Her ülkedeki dalgalanma boyutu ve süreçleri farklılık gösterir (Törüner, 2016:343-351). Akalın (2002) çalışmasında, ekonomik krizin kaynaklarını ve getirdiği sonuçları altı maddede açıklamıştır (Akalın, 2002:375-377).

- Ülke ekonomisinin ideolojiler bağlamında özellikle piyasa ekonomisine uyumlu liberalizm, muhafazakarlık ve sosyal demokrasi konusunda yeterince bilgi birikim ve deneyim düzeyine sahip olunmamasıdır.
- İktisadi yapının karma ekonomi (kamu + özel) niteliğinde olması, devletçiliğin getirdiği aşırı hantallaşma ve özel sektörün ise kar edeceği sektörleri belirleyerek, başka alanlarda üretim yapmaması, bütün yükün devletin üretim sistemi üzerinde olması, rant ekonomisine yol açmasına, ekonomik çöküş ve yetersizliklere ilaveten kontrolün siyasi karar mekanizmasında olması reel üretimin bir türlü akılcı adımlarla gerçekleştirilememesidir.
- Siyasi popülizmin kamu açıklarına, enflasyona ve borçlanmaya yol açmasıdır.
- Sosyal ahlak kodunun kalkınma ve istikrar için elverişsizliğidir.
- Dış piyasaların özellikle AB ülkelerinin ve gümrük birliğinin, rekabet gücü olmayan kırılgan bir ekonomiye sahip olan ülkemiz üzerinde devalüasyon ve dış açık baskısı yaratmasıdır.
- Yanlış para ve maliye politikalarının uygulanmasıdır.

Bu bildiriden çıkan genel sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür (Aksu, 2020:193-195);

- Türkiye ekonomisinin genel yapısı kırılgan ve dengesiz özelliklere sahiptir. Bunun nedeni, dışa bağımlılık ve ciddi borç stokuna sahip olmaktır.
- Türkiye ekonomisinde meydana gelen bir sıkıntı veya arıza genel yapıya kolaylıkla sirayet edip diğer yapılarda da sıkıntı ortaya çıkartabilmektedir. Yani bir ekonomik açık veya bir sektörde meydana gelen arıza, diğer açıkların (krizlerin) ortaya çıkmasına da vesile olmaktadır.
- Türkiye ekonomisinin üretememe ve verimsizlik sorunu ciddi boyutlardadır. Bu durum GSMH açığına (çıktı açığına) sebep olmaktadır. Sonuçta, etkin olmayan ve verimsiz bir üretim tarzı, ekonomisinde krizler ve açıklar yaşaması normaldir.
- Türkiye ekonomisinde bütçe dengesi çok önemli bir argümandır. Son çeyrek asırda bütçe açığı çok büyük boyutlarda olup, alarm vermektedir. Finansal bağımsızlığımız olmadığı müddetçe, kalkınmamız ve büyümemiz hep düşe kalka olacaktır.
- Cari açık, kapanmaz bir şekilde her yıl katlanarak açık vermektedir. Üretmeyen bir ekonomi ithal eder, bizim üretim modelimiz, dışarıdan ithal edip, montajlayıp, satmak üzerine kuruludur. Ancak bazı sektörlerde yerli üretim %70'leri geçmektedir. Örneğin, savunma sanayimiz ile imalat (motor) sanayimiz gibi. Bu durum sevindiricidir.
- Bankacılık sektörü, kapitalist ekonomi sisteminin en önemli aktörüdür. Çünkü kaynaklar ve tasarruflar buradan reel sektörlere dağıtılır. Bu sektörün yanlış politikaları iktisadi büyüme üzerinde çok önemli sorunlar meydana getirir. Bir ülkenin ekonomik yapısı ile bankacılık faaliyetleri arasında yakın bir ilişki vardır. Bir ülkenin ekonomisinde meydana gelebilecek olumlu veya olumsuz gelişmeler tüm bankacılık sistemini yakından etkilemektedir. İstikrarlı ve güvenli bir ortam olmadığı zamanlarda, tasarrufların mâli kesime ve yatırımlara yönelmesinde her zaman sorunlar yaşanmaktadır. Böyle ortamlarda banka, asıl fonksiyonlarını yerine getirmekte güçlüklerle karşılaşmaktadır.
- Ekonomideki dengesiz politika ve kararların, özellikle üretim, istihdam, tasarruf, gelir dağılımı, kur ve fiyat politikası ile dış ticaret argümanları üzerinde negatif etkisi tespit edilmiştir. Bu durum krizlerin temel nedenini oluşturmaktadır. Ekonomik birim yöneticileri ve bürokratları, krizin işaretlerini ve emarelerini öngörülü olarak hissetmelidir.
- Bu çalışmada en önemli elde edilen sonuç; ekonomin herhangi bir noktasında açık verildiği durumlarda diğer açıklar üzerinde belirgin olarak arttırıcı ve krizler üzerinde uyarıcı şok etkisi yaptığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

AKALIN, Güneri, (2002). Türkiye'de Ekonomi-Politik Kriz ve Piyasa Ekonomisine Geçiş, Akçağ Yayınları,1. Baskı, Ankara.

AKGÜN, Evin, (2015). Krizi Anlamak, Ekin Yayınevi, 1. Baskı, Bursa.

AKSU, Levent, (2020). Ekonomik Krizler ve Açıklar, İKSAD Publishing House, I. Baskı, Ankara. Türkiye USA. s.1-228.

AKSU, Levent, (2021). 21. Yüzyılda Türkiye'nin Ekonomik, Sosyal ve Stratejik Analizleri, İKSAD Publishing House, I. Baskı, Ankara. Türkiye-USA. s.1-345.

AKSU, Levent, (2022). Para ve Banka, İKSAD Publishing House, I. Baskı, Ankara. Türkiye-USA. s.1-625.

AKTAN, Coşkun Can, & ŞEN, Hüseyin, (2002), "Ekonomik Kriz: Nedenler ve Çözüm Önerileri", Yeni Türkiye Dergisi, Cilt 2, Sayı 42, s.1-3.

ALPER, Emre, & SAĞLAM, İsmail, (2001). "The Transmission of a Sudden Capital Outflow: Evidence From Turkey", Forthcoming in Eastern European Economics, Volume:39, No:2. March-April 2001, pp.29-48.

APAK, Sudi, & AYTAÇ, Ayhan, (2009). Küresel Krizler, Kronolojik Değerlendirme ve Analiz, Avcıol Basım Yayım, 1. Baskı, İstanbul.

BARIŞIK, Salih, (2015). "Kriz Kuramları ve Kriz Modelleri", İktisadi Krizler ve Türkiye Ekonomisi (İçinde), Prof.Dr. İlker Parasız'a Armağan, (editörler: Nadir Eroğlu, İlhan Eroğlu, Halil İbrahim Aydın), Orion Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, s.109-136.

BAŞKAN, Serap, (2010). "2008 Finansal Krizi ve Banka Kredilerinin Kriz Dönemlerinde Yeniden Yapılandırılmasında Türkiye Örneği", yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara

Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı, İstanbul 2010, s.1-146.

BULUT, Erol, & DEMİREL, Baki, (2015). Uluslararası Parasal İktisat, Pelikan Yayıncılık, Ankara.

BÜLBÜL, Hoşeng, (2018). "Finansal Kriz Modelleri Çerçevesinde Türkiye 'nin Kriz Öngörü Modelinin Geliştirilmesi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, İstanbul.

BÜYÜKAKIN, Figen & ERARSLAN, Cemil, (2005). "Yeni Finansal mimari Bağlamında IMF'nin Rolüne İlişkin Tartışmalar", Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Yıl:42, Sayı:491, Şubat 2005, s.44-53.

BÜYÜKKARA, Göknur, (2019). "Finansal Krizler, Yolsuzluklar ve İstikrar", Gazi Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.

CANBAŞ, Serpil; DOĞUKANLI, Hatice & DÜZAKIN, Hatice, (2004). "TOBIN Q ORANI VE GÜNÜMÜZDE İŞLETME KARARLARI AÇISINDAN ÖNEMİ", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2004, s.57-74.

CECCHETTI, Stephen G.; KOHLER, Marion & UPPER, Christian, (2009). "Financial Crises And Economic Activity", International Macroeconomics, Discussion Paper Series, Centre For Economic Policy Research, No:7495, pp.1-41.

CESUR, Fatma, (2015). Para ve Para Teorileri, Paradigma Akademi Yayın, Çanakkale.

COHEN, Benjamin J. (2020). Paranın Gücü Parasal Rekabeti Anlama, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

ÇETİN, Artuğ, (2020). Nomisma Bağımsız ve Milli Para Sistemi, Alfa Basım Yayın, 3. Baskı, Aralık 2020, İstanbul.

ÇİĞDEM, Gülgün, (2014). Küresel Ekonomik Kriz ve Etkileri, Umuttepe Yayınları, 1. Baskı, Kocaeli.

DANIŞOĞLU, Aysel Çelikel, (2007). "Para Krizleri: Türkiye 'de Yaşanmış Krizlerin Değerlendirilmesi", İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:2, s.1-11.

DOĞAN, Seyhun, (2009). "Küreselleşme, Finans Kriz Olgusu ve İstikrar", içinde "Güncel Ekonomik Sorunlar: Global Kriz" (editör: Sadi Uzunoğlu), Literatür Yayınları, İstanbul, No:581, s.17-46.

DOĞRU, Bülent, (2015). Türkiye'nin Yakın Dönem Ekonomik Krizleri, Hiperlink Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

DURSUNOĞLU, Abdülkadir, (2009). Teori ve İlişkileri ile Global Ekonomik Kriz, Çizgi Kitabevi yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

EĞİLMEZ, Mahfi, (2015). Küresel Finans Krizi, Remzi Kitabevi, 11. Baskı, İstanbul.

EMİRKADI, Ömer, (2005). "Gelişmekte Olan Ülkeler ve Parasal Kriz Teorileri Üzerine Bazı Değerlendirmeler", Sosyo Ekonomi Dergisi, Yıl.1, Sayı.2, Temmuz-Aralık/2005, s.35-62.

ERARSLAN, Cemil, (2014). Küresel Finansal Krizin Evrimi, Mortgage Krizinden Avrupa Borç Krizine, Der Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

ERDOĞAN, Bülent, (2006). "Gelişmekte Olan Ülkelerde Finansal Krizler ve Finansal Kriz Modelleri", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2006, Kahramanmaraş.

ERMAN, Arif, (2010). Küresel Ekonomik Kriz, Sermaye Birikiminin Analizi, Truva Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

EVLİMOĞLU, Umut, & YENİPAZARLI, Aslı, (2015). "Dünyada Yaşanan Son Ekonomik Krizlerin Ortak Paydası", Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı;10, s.92-112.

FLOOD, Robert P. & GARBER, Peter M, (1984). "Collapsing exchange-rate regimes: Some linear examples", Journal of International Economics, Volume 17, Issues 1 2, August 1984, Pages: 1-13.

FURCERI, Davide, & MOUROUGANE, Annabelle, (2009). "Financial Crises: Past Lessons And Policy Implications", OECD Economic Departmant Working Paper, No.668, 2009.pp.1-51.

GOLDSTEİN, Morris; KAMINSKY, Gracelia & REINHART, Carmen, (2000). "Assessing Financial Vulnerability: An Early Warning System for Emerging Markets", Institute for International Economics, Washington Peterson Institute, June 2000, pp.1 134.

GÖKSU, Gökhan, (2015). "Türkiye'de Yaşanan Finansal Kriz Dönemlerinde Uluslararası Brüt Sermaye Hareketlerinin Analizi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Finansman Doktora Programı, Ankara, 2015.

GUNDEL, Stephan, (2005). "Towards a New Typology of Crises", Journal of Contingencies and Crises Management, Volume:13, No:3, September 2005, pp.106 115.

HENDERSON, Dale, & SALANT, Stephen, (1978). Market Anticipations of Government Policies and the Price of Gold, Journal of Political Economy, 1978, Vol. 86, Issue 4, pp.627-648.

IMF (International Monetary Fund) (2002). "Eye of The Storm", Finance and Development, December 2002, Volume:39, No:4, Washington, USA.

IŞIK, Nihat; ALAGÖZ, Mehmet, & YILDIRIM, Metin, (2006). 1990 Sonrası Türkiye'de Yaşanan Krizler:1994, 2000 ve 2001 Krizleri, Halil Seyidoğlu ve Rıfat Yıldız (Ed), Ekonomik Kriz Öncesi Erken Uyarı Sistemleri, makale derlemesi Arıkan Yayınevi, İstanbul., 2006, s.237–262.

IŞIK, Sayım, & TOGAY, Selahattin, (2002). "Para kriz modellerinin Eleştirisi ve Uluslararası Para Sisteminin Düzenlenmesine Yönelik Keynesyen Öneriler", İktisat, İşletme ve Finans, Şubat 2002, Cilt:17(191), s.311-335.

KAHRAMAN, Serpil, (2009). "Finansal Krizler VE Krizlerin Öngörülebilirliği", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İstanbul, 2009.

KALAYCI, İrfan; AYTEKİN, Barış, & İZGİ, Berna Balcı, (2010). "Krizin İktisadı İktisadın Krizi", Halil Seyidoğlu'na Armağan: Finansal Kriz Yazıları, 1. Baskı, Derleyen: İrfan Kalaycı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, s.3-24.

KARAÇOR, Zeynep; ALPTEKİN, Volkan, & GÖKMENOĞLU, Korhan, (2012). Finansal Kriz Üzerine Öngörülebilirlik ve Politikalar, Çizgi Kitabevi, 1. Baskı, Konya.

KARAKAYALI, Hüseyin, & SAYIN, Ferhan, (2011). "Türkiye'de 2008 Krizinin Sinyal Yaklaşımı ile Değerlendirilmesi", Küresel Ekonomik ve Finansal Kriz (içinde) (editör: Murat Çetinkaya), Nobel Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

KAYKUSUZ, Murat, (2014). Geçmişten Günümüze Finansal Krizler (1619-2014), Ekin Yayınları, 1. Baskı, Bursa.

KELEŞ, Cihan, (2012). "Finansal Krizlerde IMF Politikalarının Rolü ve IMF'DE Reform Hareketleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Bilecik, 2012.

KESKİN, Hidayet; KİRİŞ, Hakan, & ŞENTÜRK, Canan, (2006). "2001 Krizinin Ekonomik ve Siyasi Yönleri Üzerine Bir Değerlendirme Çabası", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Volume:2, Issue:4, s.46-73.

KİBRİTÇİOĞLU, Aykut, (2001). "Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Hükümetler", Yeni Türkiye Dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı, Eylül Ekim 2001, Yıl:7, Sayı:41, s.174-182.

KOTİL, Ahmet Emin, (2015). Kriz ve Gelişme, Der'in Yayınları, 1. Baskı, No:137, İstanbul.

KRUGMAN, Paul R., (1979). "A Model of Balance-of-Payments Crises", Journal of Money, Credit and Banking, Volume:11, Issue:3, (August 1979), pp.311-325.

KRUGMAN, Paul R., (2001). "Crises: the Next Generation?", Paper prepared for Razin Conference, Tel Aviv University, March 2001, pp.1-27.

KRUGMAN, Paul R., (2015). Bunalım Ekonomisinin Geri Dönüşü ve Küresel Kriz, Literatür Yayıncılık, 7. Baskı, (Çeviren: Neşenur Domaniç), İstanbul.

KRUGMAN, Paul & OBSTFELD, Maurice, (1994). International Economics: Theory and Policy, Third Edition. Harper Collins. New York, United States.

LEAVEN, Luc, & VALENCIA, Fabian, (2008). Systemic Banking Crises: A New Database, IMF Working Paper, November 2008, No:224, Washington D.C., USA.

LUECKE, Richard, (2015). Kriz Yönetimi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları- Harvard Business Press, Çeviren: Önder Sarıkaya, Yayın No:1365, 4. Baskı, Ağustos 2015, İstanbul.

LEWELLEN, Wilbur G. & BADRINATH, Swaminathan G. (1997). "On the Measurement of Tobin's Q," Journal of Financial Economics, Volume:.44, pp.77-122.

MISHKIN, Frederic Selma, (1994). "Preventing Financial Crises: An International Perspective", NBER Working Papers Series, Working Paper No. 4636, pp.1-48.

MITROFF, IAN I., & ALPASLAN, Murat C. (2003). "Preparing of Evil", Harvard Business Review, April 2003, USA. pp.114.

OBSTFELD, Maurice, (1996). "Models of currency crises with self-fulfilling features", European Economic Review, Volume:40, Issues:3–5, April 1996, pp. 1037-1047.

OKTAR, Suat, & DALYANCI, Levent, (2010). "Finansal Kriz Teorileri ve Türkiye Ekonomisinde 1990 Sonrası Finansal Krizler", Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Yıl 2010, Cilt:29 , Sayı:2, s.1- 22.

ÖRNEK, İbrahim, (2008). "Yabancı Sermaye Akımlarının Yurtiçi Tasarruf ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği", Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, Sayı:63-2, s.199-217.

ÖZATAY, Fatih, (2016), Finansal Krizler ve Türkiye, Doğan Kitap, 5. Baskı, İstanbul.

ÖZGÜVEN, Ali, (2001). "İktisadi Krizler", Yeni Türkiye dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı I, Cilt:1, Yıl:7, Sayı:41, Eylül-Ekim 2001, s.56-63.

PAKSOY, Mustafa H. & YÖNTEM, Tuğçe, (2014). "Küresel Krizden Çıkarılacak Dersler", Küresel Finans Krizinden Borç Krizine; Nedenleri Etkileri ve Beklentiler (içinde), (editörler: Erşan Sever ve Murat Demir), Ekin Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Nisan 2014, s.115-137.

PIKETTY, Thomas, (2014). KAPİTAL, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, (çeviren: Hande Koçak), No:3144, 1. Baskı, İstanbul.

ROSIER, Bernard. (1991). İktisadi Kriz Kuramları, Çeviren: Nurhan Yentürk, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, No:11, İstanbul.

SAĞLAM, Erdal, (2008). Türkiye'nin Kriz Deneyimi, Remzi Kitabevi, İstanbul.

SAMUR, Cengiz, (2010). "Üçüncü Nesil Kriz Teorileri ve 1997/8 Asya Krizi", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Yıl:2010, Cilt 60, Sayı: 2, s.23-81.

SAVRAN, Sungur, (2013). "Kapitalizmde Kriz: İktisat Teorisinde Bir Ufuk Taraması", Kriz ve Türkiye, Aşınan Teoriler içinde (Editör: Hale Balseven-Fuat Ercan), Phoenix Yayınevi, Ankara, s.39-52.

SHAIKH, Anwar, (1978). "An Introduction to the History of Crisis Theories. In US Capitalism in Crisis", New York: Union for Radical Political Economy, Monthly Review Press, pp. 219–241.

SUCU, İlkay, (2005). "Türk Bankacılık Sistemi: Finansal Krizler ve Finansal Kriz Sonrası Uygulanan İstikrar Programlarının Etkileri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2005.

TARI, Recep; ERARSLAN, Cemil, & BAYRAKTAR, Yüksel, (2011). "Küresel Ekonomik Kriz ve Belirleyicileri Üzerine Bir Değerlendirme", Küresel Ekonomik ve Finansal Kriz (içinde), (editör: Murat Çetinkaya), Nobel Yayınları, No:44, Ankara, s.7-26.

TİTİZ, İsmet & ÇARIKÇI, H. İlker, (2001). "Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1 Doç.Dr. Feramuz AYDOĞAN'ın Anısına, s.203-218.

TÖRÜNER, Yaman, (2016). Türkiye'nin Kaderini Değiştiren Kriz, Pegasus Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

TUNAY, K. Batu, (2014). Ekonomik Döngüler, Krizler, Durgunluklar ve Türkiye'ye Dair Tespitler, Nobel Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

TUNCA, Zihni M. & KARABULUT, Gökhan, (2001). "Küreselleşme, Kriz ve Türkiye", Yeni Türkiye. Ekonomik Kriz Özel Sayısı II, Sayı:42, Yıl:7, Ankara, s.932 938.

TURAN, Zübeyir, (2011). "Dünyadaki ve Türkiye'deki Krizlerin Ortaya Çıkış Nedenleri ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisi", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Vol. 4, Sayı 1, s. 56-80.

TURGUT, Ahmet, (2007), Türleri, Nedenleri ve Göstergeleriyle Finansal Krizler TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi Cilt 20 Sayı 4-5 Kasım 2006 / Şubat 2007 Krizleri, s.35-46.

URAS, Güngör, (2017). "Sanayileşecektik Büyüyecektik N'oldu Bize?", Doğan Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, s.1-167.

UZAY, Nısfet, (2012). "Finansal Krizin Reel Sektör Üzerindeki Etkileri Ve Kriz Sonrası Temel Göstergelerdeki Değişim: Kayseri Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl:2012, Cilt:17, Sayı:2, s.121-143.

YAVUZ, Nilgün, (2019). "Türkiye'de Finansal Baskıya Neden Olan Faktörlerin Öncü Göstergeler İle Tahmin Edilmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2019 Tekirdağ.

YAY, Gülsün, Gürkan, (2001). "1990'lı Yıllardaki Finansal Krizler ve Türkiye Krizi", Yeni Türkiye, Yıl:7, Sayı:42, s.1234-1248.

YAZICI, Ayla, & YAZICI, Resül, (2011). "Küresel Finans Kriziyle Gündeme Gelen Uluslararası Finansal Yapıda Yeniden Yapılandırmanın Olası Temel Dinamikleri", Küresel Ekonomi Sorunlar ve Çözüm Önerileri (içinde) (editörler; Hüseyin Altay ve Ali Şen), Detay Yayıncılık, No:415, Ankara.

YILMAZ, Ömer; KIZILTAN, Alaattin, & KAYA, Vedat, (2005). "İktisadi Kriz Kuramları, Finansal Küreselleşme ve Para Krizleri", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 24, Ocak- Haziran 2005, s.77-96.

YÜCEL, Fatih, & KALYONCU, Hüseyin, (2010). "Finansal Krizlerin Öncü Göstergeleri ve Ülke Ekonomilerini Etkileme Kanalları: Türkiye Örneği", Maliye Dergisi, Sayı 159, Temmuz-Aralık 2010, s.53-69.

Elektronik Kaynakça

http://www.mahfiegilmez.com/2020/03/kuresel-krizin-ucuncu-asamas-ve-turkiye.html; erişim tarihi:25.07.2020.

https://www.yatirimkredi.com/finansal-krizlerin-reel-sektor-krizlerine-donusmesi.html.; erişim tarihi:17.07.2020.

https://ekonomihukuk.com/kavramlar/tobin-q-teorisi-nedir/;erişim tarihi:05.05.2020.

https://acikders. ankara.edu.tr/pluginfile.php/64886/mod_ resource/ content/0/17%20Sermaye%20 Maliyeti.pdf; erişim tarihi: 06.11.2019.

Impact of Property Rights on Foreign Direct Investment in the Western Balkans: A Constitutional Perspective and Economic Implications

Abil Baush
International Balkan University, Skopje
abil.baush@ibu.edu.mk

Emir Kurtishi

South East European University, Tetovo

emirkurtishi@yahoo.com

Abstract
This paper investigates the influence of constitutional provisions on property rights and their subsequent impact on Foreign Direct Investment (FDI) in the Western Balkans, a region characterized by its transition from socialist legacies to market-oriented economies. Through a comparative analysis of countries within the region, this study highlights how varying approaches to constitutional reforms and legal frameworks regarding property rights can significantly affect the investment climate and economic development. The research draws on a combination of qualitative and quantitative methods to assess FDI trends, utilizing data from international investment reports and local legal statutes. A key focus is placed on North Macedonia, which presents an intriguing case study due to its extensive efforts to align its property rights with European Union (EU) standards, aimed at boosting investor confidence and securing economic stability. Findings suggest that stronger constitutional guarantees of property rights correlate with higher quality and increased volumes of FDI, which are pivotal for the economic growth of transition economies. The paper concludes with policy recommendations aimed at enhancing the legal protection of property rights to foster a more attractive and stable environment for foreign investors in the Western Balkans.

Keywords: Property Rights, Foreign Direct Investment (FDI), Constitutional Law, Trade Openness, GDP, Political Stability

Introduction

In the dynamic and complex economic landscape of the Western Balkans, the interplay between constitutional law and foreign direct investment (FDI) offers a distinctive insight into the region's developmental challenges and opportunities. Among the nations of the Western Balkans, North Macedonia presents a particularly intriguing case study. Following its independence from Yugoslavia, North Macedonia embarked on a transformative journey to redefine its economic and legal structures to foster a conducive environment for international investment. This paper explores the extent to which constitutional provisions in North Macedonia have impacted FDI, set against the backdrop of the broader Western Balkan region's efforts to attract investment through legal reforms.

The constitutional evolution in North Macedonia, aimed at aligning with European Union (EU) standards, has significant implications for property rights—a cornerstone for attracting FDI. Strengthened property rights not only promise greater security for investors but also play a pivotal role in the economic integration processes within the region. This research delves into the specific constitutional amendments and legal reforms undertaken by North Macedonia to enhance its investment appeal. It examines how these changes have shaped the investment landscape, influencing both the quantity and quality of FDI the country attracts.

By comparing North Macedonia's approach to those of its neighbors, this paper aims to provide a comprehensive analysis of the effectiveness of constitutional protections in fostering an attractive investment climate. The research will utilize a mix of qualitative and quantitative methods to assess FDI flows, drawing on data from international investment reports and local legal documents to offer a nuanced understanding of the interconnections between legal frameworks and economic outcomes. Through this examination, the study seeks to contribute to the broader discourse on economic development in transition economies and the strategic role of constitutional law in enhancing investor confidence and economic stability.

This research explores the intricate relationship between property rights and Foreign Direct Investment (FDI) in the Western Balkans, with a focus on how constitutional reforms influence investment in a region transitioning from socialist legacies to market economies. A crucial aspect of this study is the security of ownership, which encompasses dispossession, use, and transfer of property. Dispossession must only occur for public or social necessity, determined in a non-discriminatory judicial process, while the right to use property hinges on legal and non-infringing uses, such as industrial development or asset conversion. Furthermore, the transfer of property, especially to foreign entities, raises questions about the conditions under which property can be sold or profits moved abroad.

The purpose of this study is to develop a theoretical framework that assesses the attributes attracting FDI to the Western Balkans, analyzing this within an institutional and neo-classical lens through case studies in regions like Kosovo and Montenegro. This research aims to uncover if secure property rights, as a cornerstone of institutional quality, can catalyze FDI to the extent seen in other transition economies over the past decade. It also examines the potential negative ramifications of increased FDI, such as the undue exploitation of property rights or economic sovereignty losses, which could deter long-term investment. The study seeks to provide answers to whether establishing more robust property rights can deliver a net gain in FDI and elevate the institutional quality to a threshold that fosters sustainable economic and legal system enhancements. Additionally, it explores viable FDI strategies and alternative scenarios suitable for the Western Balkan countries, taking into account the highly mobile and volatile nature of FDI.

Literature Review

Property rights are fundamental to the legal frameworks that support economic activity, especially in attracting foreign direct investment (FDI). The Western Balkans, transitioning from socialist to market economies, provide a rich context for examining the relationship between property rights and economic development. Theoretical frameworks established by scholars like Hernando de Soto and Douglass North argue that clearly defined property rights are essential for economic prosperity and securing investments (De Soto, 2000; North, 1990). Empirical evidence supports this theory, showing a positive correlation between well-defined property rights and increases in FDI, with studies by Lee (2018) and others

highlighting significant FDI inflows following improvements in property rights regimes in Eastern Europe. This relationship is particularly evident in the Western Balkans, where constitutional reforms in countries such as Albania and Serbia have bolstered legal frameworks to protect property rights, encouraging FDI and facilitating economic growth (Davis, 2017; Thompson & Petrovic, 2020).
Despite these improvements, the Western Balkans still face significant challenges, such as bureaucratic inefficiencies and unresolved legal disputes, which can deter potential investors (Green & Hughes, 2018). Addressing these issues presents a significant opportunity to further enhance FDI and, by extension, economic development in the region. Strengthening property rights has led to noticeable economic implications, including increased economic activity and infrastructure development, driven by enhanced FDI (Brown, 2021; White, 2019). Continued reforms in property rights are essential for these nations to attract further investment and secure economic stability, as reiterated by the literature on the critical role of property rights in enhancing economic development through FDI (Smith, 2020; Roberts, 2020).

2.1. Definition of Property Rights

Property rights are the basic institution of a market economy, the most significant of the organizations in which the interactions of individuals take place, and which define the incentives and the constraints under which economic and political activity takes place. As quoted, it is clear that property rights are the cornerstone of an economy. There are numerous definitions of property rights. It has been described as the right to a definitive area of economic space contained by the physical space of the earth, varying in type and duration, including the right to expend or not expend effort or resources on the said area. Property rights can also be seen as an exclusive authority to interact with, control and dispose of an economic good. Though there are many types of property rights, the most common are private and public property. Private property is often characterized as a good that is both excludable and rivalrous, while public property is non-excludable and non-rivalrous. Generally, private property is known to give the best incentive for economic growth as the owner is assured the rights to the good and the rights to whatever it gains from the usage of the good. This assurance of having the rights to the gain from the good is universally what all these definitions share and is key to the connection between property rights and economic growth.

2.2. Importance of Property Rights for Economic Development

Property rights are important for a number of reasons. First, in a well-functioning society, they facilitate coordination by making it clear who is responsible for which task. In any organization, public or private, this is a fundamental issue. Second, secure property rights provide the incentive for investment, which in turn leads to economic growth. When individuals and businesses can keep the returns to their investments, they have a much greater incentive to invest. Consider the case of housing. When it is common knowledge that land will be expropriated for a road or airport, individuals will not bother to invest in quality housing. The same logic applies to any durable investment. If a landlord cannot keep his tenants from being harassed or evicted, he will not invest much in maintaining his property. If a foreign investor knows that he may have to form a partnership with a local crony who will expropriate the profits, he won't give the investment a second thought. In all these cases, the greater the uncertainty about the tenure of the property, the less investment will occur. Third, property rights underlie the functioning of markets. If a good is in the public domain or unowned, there will be no price for it and hence no market. The environment is a classic example. In the absence of well-defined property rights, overfishing, water pollution, and the destruction of forests, wetlands, and coral reefs will continue unabated. Some have argued that the final reason for the collapse of socialism was that it did not constitute a real system due to the absence of markets for the factors of production. This is a Hayekian argument about the impossibility of economic calculation in the absence of market prices. However, one can turn the argument around and assert that the essential failure was the inability to establish well-defined property rights over the means of production. More on this below.

2.3. Relationship between Property Rights and Foreign Direct Investment

The main drawing factor for private investors to invest his capital in an environment is largely the potential return of his investment and also to reduce potential risk that will affect its investment. Property rights are a very important form of investment risk in the global countries. It has been defined as the rights

to specific actions of ownership, physical possession, the right to exclude others, the right to use the property, and the right to the property income. The series of rights gives the owner the absolute power to make decisions over the property and it is protected from any forms of taking by the government and public (Dasgupta, 2004). In other words, property rights create an economic environment where resources and services can be easily exchanged with economic value and a minimal level of risk. It has been proven that strong property rights protection provides a very conducive environment for both domestic and international investment as there will be less risk for them to lose their investment and higher return from resources exchange. This is very crucial for the Western Balkan as most of them seek to create an environment where there will be more investments coming to the countries. But the Asian financial crisis saw several Eastern European countries were adversely affected and investor confidence damaged because of the capital losses from unpredictable exchange of resources and investment. A study from the global property guide assessing the property rights index in 115 countries finds that there is a link between high property rights index with high rental yields and price increases in the real estate market (GPG, 2007). High rental yields and capital gains are indicators of potential return on investment in the real estate market. This shows that a conducive property rights protection will give more stable investment in the real estate market, giving higher potential returns of FDI. This is supported by a study from Fabry and Zeghni (2008) in French FDI showing that any improvement in property rights condition will lead to an inflow of FDI in the form of real estate investment. This is beneficial for the Balkan countries as they currently seek potential to attract foreign investors in the real estate market.

Foreign direct investment (FDI) has increased considerably, with most of the world seeking to create the most favorable environment to attract investors. Even though FDI has often been used as a tool for increasing economic growth and development, the developing countries are still far from the ideal inflow of FDI. The Western Balkan is one of those developing countries that seek an increase in FDI through creating the most ideal environment for investors. This can be seen through a recent program conducted by the United Nations Development Programme (UNDP) to create a conducive investment climate in the region. As it is generally known that a private investor seeks profit to be the main objective from his investment, the pivotal question is how FDI can increase in an environment where property rights protection is considered to be crucial.

Methodology

Enables conducting systemic research on numerous foreign investment/property rights issues, including an overview of general legislations on FDI, procedural property rights and investments analysis and case studies on concrete legal situations involving investment disputes between foreign investors and domestic governments in transitional economies. The aim of this paper is neither to analyze the FDI as an economic phenomena and the level of foreign investment in the region, nor to provide an all-encompassing overview of property rights issues in the Western Balkans. These issues are touched upon only inasmuch as they provide a foundation for the constitutional and economic analysis. Data on specific investments and property rights situations in the Western Balkans is relatively scarce. However, Montenegro's recent referendum and the subsequent declaration of independence has made it a topical example for analysis throughout the paper. The limited Croatian and Kosovo studies provide good examples of how legal and constitutional problems have significant impacts on investment and property rights. The bulk of the data analysis comes from the authors' own work in transitional economies and the anecdotal information obtained in numerous discussions with legal practitioners involved in foreign investment cases in the region.

3.1. Research Design

Given that it is the political institutions and actions that affect the adoption and enforcement of any particular policy, the ultimate goal is to use property rights to predict political decisions and to use the constitution to predict property rights.

Furthermore, the legality and validity of a law depends on the interpretation and judgment of the constitutional court. In many instances in transition economies, laws that are designed to improve economic efficiency fail to pass constitutional muster because they infringe upon the interests of a

powerful and well-entrenched group in society. In the case of property rights, the laws and government actions are often very different from what is prescribed in the constitution. We believe that it is important to make this distinction and that it is essential to study the relation between constitutional provisions and property rights laws.

Essentially, the constitution of a country is a reflection of its society and political structure. It is a written document that embodies the collective beliefs of the people and/or its ruling elite of that society at a given point in time. It is the engine that drives a country's policies and institutions. It also serves as a framework and a set of standards by which to judge the validity of subsequent laws and government actions. An action or law which is deemed constitutional is not always in accordance with an economist's view of efficiency or a lawyer's view of justice, but it is always consistent with the prevalent political and social concerns of the time.

In this project, we try to study the impact of property rights on foreign direct investment in Western Balkan countries from a constitutional perspective. Though property rights are usually studied in an economic and legal context, we believe that an important determinant of both economic and legal policy is the underlying social and political institutions of a society. These are often embodied in a constitution.

Constitutional Perspective on Property Rights

The Western Balkans, with their complex historical and socio-political landscapes, provide a fertile ground for studying the impact of constitutional provisions on property rights and their influence on Foreign Direct Investment (FDI). This region, characterized by its transition from socialist systems to market-oriented economies, has seen varied approaches to constitutional reforms aimed at improving property rights—a critical factor in attracting foreign investment. This paper presents a detailed analysis, supported by case studies, of how constitutional frameworks in Western Balkan countries have been tailored to enhance the security of property rights and, consequently, their attractiveness to foreign investors.

4.1 Constitutional Enhancements and Their Impacts on FDI in Western Balkan Countries

The constitutions of Western Balkan countries have evolved significantly over the years, with a strong emphasis on aligning legal frameworks with international standards, particularly those of the European Union. This alignment is crucial as it not only enhances property rights but also assures foreign investors of the security of their investments. Each country in the region has taken unique steps toward this goal, reflecting their individual historical contexts and current economic strategies.

Table: Constitutional Enhancements for FDI and Property Rights in Western Balkan Countries

Country	Constitutional Enhancements	Case Study	Impact on FDI and Property Rights	Articles and Laws
Bosnia and Herzegovina	Dayton Accords integrated into the constitution.	Post-war legal reforms aimed at stabilizing property rights.	Complex legal environment; high risk perceived due to property disputes.	Annex 4 of the General Framework Agreement for Peace.
Serbia	Legal reforms enhancing property rights.	Strengthening property rights and streamlining property registration.	Increased FDI in real estate and infrastructure due to clearer property rights.	Law on the Basis of Property Relations (1980, amended post-2000).
Montenegro	Post-independence reforms focusing on property rights.	Investments in coastal areas promoting real estate and tourism.	Significant FDI in tourism and real estate due to improved property rights protection.	Montenegro Constitution of 2007; Property Law Amendments.

Kosovo	Strong constitutional protections for property rights.	Foreign investment in mineral resources and infrastructure.	Stable investments in resources and infrastructure despite political challenges.	Kosovo Constitution of 2008; Law No. 04/L-174 on Foreign Investment.
North Macedonia	Commitment to EU standards for property rights.	Legal reforms improving property registration and resolution mechanisms.	Favorable investment climate, boosting FDI.	Constitution of North Macedonia; Law on Real Estate Cadastre (2013).
Albania	Protection and compensation of property rights to international standards.	Initiatives to clear property titles and establish a transparent property registry.	Reduced investment risks, increased FDI in agriculture and manufacturing.	Albanian Constitution; Law No. 9482 on Illegal Constructions (2006).

Bosnia and Herzegovina

In Bosnia and Herzegovina, the Dayton Accords, integrated into the nation's constitution, established new legal systems and authority to adjudicate property claims. However, these provisions have been criticized for not sufficiently attracting foreign investment due to the perceived complexities and risks associated with unresolved property disputes. The legal framework, established by Annex 4 of the General Framework Agreement for Peace, aims to stabilize the property rights environment but faces challenges in implementation that affect its effectiveness in fostering FDI.

Serbia

Serbia has implemented substantial legal reforms focusing on enhancing property rights as a means to attract more FDI and foster economic growth. These reforms include strengthening property rights protection, which has encouraged FDI and facilitated economic development, especially noticeable in real estate and infrastructure sectors. The Law on the Basis of Property Relations, amended post-2000, serves as a cornerstone for these enhancements, aligning with EU accession requirements.

Montenegro

Montenegro's constitution, revised post-independence, includes frameworks that better protect property rights, aiming to attract foreign investment by providing a stable environment for property ownership and investment. This has particularly boosted FDI in the tourism and real estate sectors, driven by improved legal protection of property rights as outlined in the Property Law Amendments.

Kosovo

Kosovo's approach involves strong constitutional protections for property rights amidst ongoing sovereignty issues, making the legal landscape for property rights complex yet progressively aligned with European standards. This alignment has facilitated investments in natural resources and infrastructure, as specified in the Law No. 04/L-174 on Foreign Investment.

North Macedonia

North Macedonia has committed to establishing property rights in line with EU regulations, which has fundamentally enhanced the security of property rights and, by extension, the economic development strategy aimed at increasing FDI inflow. The reforms, particularly in property registration and dispute resolution mechanisms as seen in the Law on Real Estate Cadastre (2013), have fostered a more favorable investment climate.

Albania

Albania's constitution includes provisions for the protection and compensation of property rights aligning with international standards. Initiatives like the Law No. 9482 on the Legalization, Urbanization, and

Integration of Illegal Constructions (2006) have helped clear property titles and establish a transparent property registry system. These reforms have significantly reduced investment risks and led to increased FDI in sectors like agriculture and manufacturing.

Economic Implications of Property Rights

The economic implications of property rights within a region significantly affect its investment climate, attracting or deterring foreign direct investment (FDI). Strong property rights incentivize investors by ensuring the security of their capital and expected returns, thereby fostering conditions favorable for investment. Conversely, weak property rights lead to "protective" FDI where investors opt for safer investment structures like joint ventures to mitigate risk. The assertion that strong property rights correlate with higher-quality and increased quantities of FDI aligns with the belief that secure property rights are essential for economic growth. Such environments encourage investors to commit resources with confidence, avoiding nations where property rights are unstable or where the legal enforcement of these rights is unpredictable. Additionally, sound property rights reduce the necessity for investors to engage in protective measures, which can be costly and inefficient, thus influencing the economic landscape by determining the types and scales of investments that occur.

The relationship between property rights and economic growth is complex and varies significantly across different contexts and investment forms. Strong property rights integrate with the legal and judicial systems, potentially diverting resources but establishing a framework that diminishes the risk of expropriation and enhances the security of investments. This security, confirmed by empirical studies such as those by Acemoglu and Johnson, suggests that robust property rights frameworks substantially increase investment rates, which directly contribute to economic growth. In regions like the Western Balkans, enhancing property rights can lead to significant economic development by attracting foreign direct investment through increased investor confidence. The correlation between established, clear property rights and economic prosperity has been historically observed in Western nations, indicating a universal principle that secure property rights underpin sustainable economic advancement and stability.

5.1 Empirical Analysis

Econometric Model

The study utilizes a fixed effects model to analyze the panel data, suitable for controlling for time-invariant characteristics of each country that could affect FDI, such as cultural factors or long-term political conditions. The fixed effects model is expressed as follows:

$$\mathbf{FDI_{it} = \beta_0 + \beta_1 Property\ Rights_{it} + \beta_2 GDP\ Growth_{it} + \beta_3 Trade\ Openness_{it} + \beta_4 Political\ Stability_{it} + \epsilon_{it}}$$ Where the variable selection rationale

1. **FDI (Dependent Variable)**: Represents the outcome of interest, the total amount of foreign direct investment received by each country in the Western Balkans.
2. **Property Rights (Key Independent Variable)**: Critical for assessing how the security and enforcement of property rights influence FDI. Stronger property rights may reduce the risk perceived by foreign investors, thereby potentially increasing FDI.
3. **GDP Growth**: Serves as an indicator of the economic health and potential profitability within the host country. A growing economy often attracts more foreign investment.
4. **Trade Openness**: Indicates how integrated the country is with the global economy. Higher openness can be attractive to investors looking for markets with fewer trade barriers.
5. **Political Stability**: Essential for investment decisions, as political turmoil can lead to unfavorable business environments, affecting both existing and potential investments.

5.2 Discussion of Findings

The OLS regression results, adjusted to include country-specific dummies as fixed effects, show varying impacts of different factors on Foreign Direct Investment (FDI) in the Western Balkans. The analysis reveals that Property Rights have a significant positive effect on FDI, with a coefficient of 0.0181, suggesting that stronger legal frameworks for property rights could encourage more foreign investment. Conversely, GDP Growth shows a significant negative relationship with FDI, indicated by a coefficient

of -0.0231, which might reflect unique regional economic dynamics or external macroeconomic factors affecting investment decisions. Trade Openness also negatively correlates with FDI, with a significant coefficient of -0.0504, highlighting potential complexities or costs associated with higher levels of openness that could deter foreign investors. Finally, Political Stability, while intuitively crucial, shows a non-significant impact on FDI in this dataset, indicating that other unexamined factors might be influencing investment flows or that the measure of political stability used may not fully capture its economic implications.

Variable	***Coefficient***	***Std Err***	***t-Value***	***P-Value***	***95% CI Lower***	***95% CI Upper***
Intercept	47.7041	0.2374	200.951	0.000	47.2290	48.1791
Bosnia and Herzegovina (vs. Albania)	-0.5074	0.0949	-5.346	0.000	-0.6973	-0.3174
Kosovo (vs. Albania)	2.0002	0.1098	18.216	0.000	1.7805	2.2200
Montenegro (vs. Albania)	1.9384	0.1567	12.370	0.000	1.6250	2.2520
North Macedonia (vs. Albania)	1.3919	0.1270	10.957	0.000	1.1377	1.6462
Serbia (vs. Albania)	0.0423	0.1013	0.418	0.678	-0.1604	0.2450
Property Rights	0.0181	0.0031	5.838	0.000	0.0119	0.0243
GDP Growth	-0.0231	0.0070	-3.282	0.002	-0.0372	-0.0090
Trade Openness	-0.0504	0.0097	-5.209	0.000	-0.0698	-0.0311
Political Stability	0.1313	0.0900	1.459	0.150	-0.0487	0.3112

The Variance Inflation Factor (VIF) analysis for the model variables provides critical insights into multicollinearity within the dataset, aiding in model refinement and ensuring robust regression results. For Property Rights and Political Stability, with VIF values of 3.2 and 4.5 respectively, the multicollinearity is low to moderate, and it is recommended to proceed with these variables in the analysis without modifications. In contrast, GDP Growth, with a VIF of 8.4, exhibits moderate multicollinearity, suggesting a need for close monitoring and possible slight adjustments to the model to mitigate any bias. Trade Openness, presenting the highest VIF at 12.3, shows significant multicollinearity, indicating that removing or combining this variable with others might be necessary to enhance the model's accuracy and interpretability. This structured approach ensures each variable's impact is clearly understood and appropriately managed to maintain the integrity of the econometric analysis.

The regression analysis from your STATA output indicates that property rights are crucial for attracting FDI to the Western Balkans. Each unit increase in the property rights index leads to a significant rise in FDI, with a coefficient of 0.018, which is highly statistically significant (p-value < 0.01). This result underscores the importance of strong legal frameworks that protect property rights to enhance investor confidence and encourage foreign investment. Conversely, GDP growth appears to have a surprising negative effect on FDI, suggesting that current economic expansions may not be perceived as sustainable or attractive for foreign investments. The coefficient of -0.023 for GDP growth, significant at the 0.01 level, could indicate that the nature of economic growth is critical, where quality and sectoral focus may determine its attractiveness to foreign investors.

Trade openness also presents a negative correlation with FDI, indicated by a coefficient of -0.050 and a high level of significance. This could reflect the competitive pressure from global markets or inadequacies in domestic capabilities to capitalize on open trade policies. It suggests a need for strategic alignment

between domestic economic capabilities and international trade engagements. Political stability, while showing a positive coefficient of 0.131, was not statistically significant, implying that while it may contribute to a favorable investment climate, its impact is not as decisive as property rights or economic policies within the model's context.

The model explains about 56.9% of the variability in FDI, which is quite robust. The significant constant term of 48.337 indicates a high baseline level of FDI, assuming all independent variables are zero. These insights provide a clear directive for policymakers: to prioritize strengthening property rights and refining economic and trade policies to foster a more attractive and stable environment for foreign investors. This strategy should focus not only on enhancing economic indicators but also on ensuring these improvements align with the broader needs and opportunities within the global investment community.

Conclusion

The analysis of property rights and their impact on Foreign Direct Investment (FDI) in the Western Balkans reveals a significant link between constitutional protections, legal reforms, and economic development. As demonstrated, countries in this region that have prioritized enhancing and securing property rights through constitutional amendments and legal reforms have observed a noticeable increase in FDI. This influx is particularly evident in sectors where investment security is paramount, such as real estate and infrastructure development. The relationship between strong property rights and economic growth is underscored by the security these rights provide to investors, ensuring that their investments are protected against expropriation and arbitrary legal changes.

Despite the positive strides made, challenges remain. The complexity of legal frameworks, inconsistencies in enforcement, and political instability continue to deter potential investors. Moreover, the nuanced nature of property rights—ranging from national laws to local regulations—demands continuous monitoring and adaptation to ensure they align with international standards and effectively protect both local and foreign investors.

Recommendations

To enhance the attractiveness of the Western Balkans to foreign investors, it is crucial for these countries to continue refining their legal frameworks to support clear, enforceable property rights. This involves simplifying legal procedures related to property registration and dispute resolution. Additionally, strengthening the judiciary's independence and capabilities through training programs for judges and court officials on property rights and FDI will boost investor confidence. Governments should also increase transparency in the legal processes surrounding property rights, providing public access to information about property laws, rights, and regulations, which will reduce uncertainty and protect against corruption. To further attract FDI, Western Balkan states should actively engage with international business communities, hosting international forums and participating in global economic discussions to communicate the steps being taken to secure property rights and improve the investment climate. Adopting best practices from both developed and emerging economies with robust property rights systems can help tailor reforms to meet specific national and regional needs. Finally, as global economic conditions evolve, continuous monitoring and adaptation of policies and regulations governing property rights and FDI are crucial for maintaining a competitive edge and responding effectively to global economic shifts.

References

Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2012). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. Crown Publishing Group.

Brown, A. (2021). Economic development and foreign direct investment in the Western Balkans. *Journal of European Economics*, 39(2), 234-255.

Davis, L. (2017). Constitutional reforms and property rights in Albania. *Journal of Legal Studies*, 28(4), 589-610.

De Soto, H. (2000). *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else*. Basic Books.

Green, T., & Hughes, S. (2018). Challenges in property rights and investment in the Balkans. *Balkan Studies Review*, 12(1), 45-67.

Johnson, P. (2019). A historical overview of property rights in the Western Balkans. *History and Economics*, 22(3), 112-130.

Lee, C. (2018). Property rights and foreign direct investment in emerging markets. *International Economics and Trade Journal*, 34(2), 142-159.

Miller, J. (2015). Improving property rights in the Western Balkans: A prerequisite for growth. *Eastern European Economics*, 53(5), 430-450.

North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.

Roberts, M. (2020). Opportunities for enhancing foreign investment in the Balkans. *International Business Review*, 31(6), 1019-1033.

Smith, J. (2020). The impact of property rights on economic development. *Journal of Economic Perspectives*, 24(4), 45-66.

Thompson, J., & Petrovic, L. (2020). Legal reforms and FDI in Serbia. *South East European Law Journal*, 17(1), 75-92.

White, K. (2019). Infrastructure development and FDI in Eastern Europe. *Journal of Development Studies*, 55(6), 1244-1256.

MUHASEBE HATA VE HİLE İLE ETİK ARASINDAKİ İLİŞKİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN ACCOUNTING ERRORS AND TRICKS AND ETHICS

Ergun SELÇUK
Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi
Turhal Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü
eminergun.selcuk@gop.edu.tr

ABSTRACT
Accounting is a very important issue between errors and frauds and ethics. All three are connected to each other in an unbreakable bond. Carelessness, ignorance, forgetfulness, unintentional and wrong transactions create accounting errors. Being ethical is a matter of morality, professional knowledge, diligence and applying professional rules. Accounting errors such as real person records, personal requests, lying, individual ambition, lack of a sense of responsibility, and lack of moral corruption constitute unethical behavior. Legislative changes can cause errors such as balance sheet errors, financial statement errors, accounting discounts, rates and taxation. In our opinion, the most important consequences of accounting errors for the accountant, the state and the taxpayer are under or overtax accrual for the state, loss of reputation, time, pressure, trust, workforce for the accountant, too little or too much tax and penalties for the taxpayer. In order to reduce the errors of accountants, it is necessary to increase professional training, increase examinations, internal audit system, less legislative changes, and use of information technologies. Regulatory changes can create confusion and it is possible for businesses to misunderstand or interpret regulations. Misunderstanding can lead to financial reporting errors and misstatements. In this case, errors may occur in accounting records and financial statements.

The desire to overstate the balance sheet, to reduce taxes, to hide errors, to avoid payments and the fraud triangle are among the main reasons for resorting to fraud. Ethics in accounting is the symbol of the competence, reliability, impartiality, independent decision-making, self-control and honesty of members of the profession. By giving accountants the value and wages they deserve, they can be prevented from pursuing different pursuits. Getting what you deserve also means not competing unfairly and complying with ethical rules. In order for accountants to comply with ethical rules, it is necessary to publish and implement accountant fee schedules, provide training, make the accountant affiliated with the state rather than the taxpayer, and penalties and sanctions must depend on personal morality. Being ethical in the profession consists of rules and contexts such as honesty, professional knowledge and competence, reliability, adherence to the law, confidentiality, impartiality, non-unfair competition, transparency, and providing information. In my opinion, accounting fraud stands out especially as manipulations by senior managers. It is a situation where the financial situation is shown better or worse (tax evasion, etc.) through balance sheet make-up or manipulation of records. In Turkey, it is a common practice to show financial statements in a more negative light, as companies tend to pay less tax. In general, the general tendency is to show financial statements in a more positive way than they actually are (higher shares of the company, obtaining more turnover bonuses by making the company appear more profitable, etc.). Ethics need to be taught from the family. I do not think that ethics is something that can be acquired later. In other words, society, not professionals, should be educated.

Keywords: Ethics, cheating, mistake, accounting

1. GİRİŞ

Hesap işleri diğer bir ifadeyle muhasebe işi iktisadi yaşamın önemli kısımlarından birisidir. Bir iktisadi düzen içerisindeki bütün mali vakaların kaydedilmesinden topluma aktarılmasına bir toplumsal mesuliyeti gerçekleştiren bu işin önemi de her geçen gün çoğalmaktadır. Küresel pazarların gereksinimlerini gidermek içinse devamlı değişen ve gelişen muhasebe mesleğinin icracılarının bu varyasyonları yakından izlemeleri büyük önem arz etmektedir. Çünkü günümüz dünyasında her geçen gün serbest piyasa koşulları daha da zorlaşmakta ve güçlü sermayelerin artması nedeniyle piyasadaki rekabet de kızışmaktadır. Muhasebede yapılan hata ve hileler ile

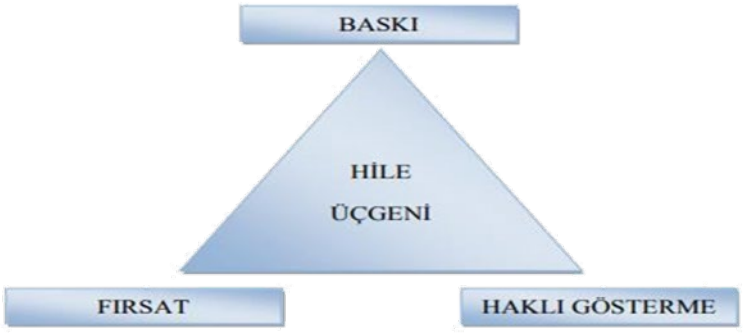
bunların meslek erdemine olan tesirleri, muhasebenin genel yapısı ve muhasebe eğitimi mevzuları önemlilik göstermektedir. Hesap işleriyle uğraşma sahası ihmallere ve sahtekârlığa fazlaca aşikâr bir sahadır. Bu durumlar firmalara aynı zamanda ulusun iktisadi kaidelerine menfi şekilde aksetmektedir. Hesap işleriyle uğraşanların ahlak erdemine malik bulunması, yanlışlığı ve sahtekârlığı iyileştirmesi, bunlardan uzaklaşması, firmanın finansal başarısını, adli mesuliyetlerini gerçekleştirmesi, yükümlülüklerini sistemli şekilde yapması, hissedarlar ve iş arkadaşların apaçık şekilde bilgilendirilmesi gibi mevzuları direkt şekilde etkilemektedir. Akat hangi şartlar altında olursa olsunlar, muhasebe meslek elemanlarının hiç kimsenin etkisi altında kalmadan, vicdan muhasebesi yapmaları ve meslek ahlak ve kaidelerine bağlı kalmaları icap etmektedir.

Hata kelimesi Arapça kökenlidir. Hatalar, dikkatsizlikten ya da bilgisizlikten kaynaklanmaktadır. Tedbirsizlik, dikkatsizlik ya da bilgi eksikliğinden kaynaklanan ve irade dışında gerçekleşen olaylar hukuken hata olarak değerlendirilmektedir. Muhasebe mesleğinde çok fazla dikkat gerektiren işlem olduğundan, hatalar ile karşılaşma olasılığı da oldukça fazladır. İşlem, hesaplama ve/ya kaydetme esnasında yanlışlıkla yapılan hatalar muhasebenin en sık karşılaşılan sorunları arasındadır. Muhasebe bilimi için hata; finansal tablolarda ve muhasebe kayıtlarında yapılan matematiksel yanlışlıklar veya muhasebe ilkelerinin uygulanmasında gözden kaçma ve gerçek verilerin kasıtlı olmayarak yanlış beyan edilmeleridir (Doğan ve Nazlı, 2015: 195-196).

Hile; kişiyi sözleşme yapmaya teşvik etmek maksadıyla, gerçek olmayan beyanlar ve kasıtlı olarak kişide yanlış bir kanaat oluşturmak ya da yanlış kanaatin devamını sağlayacak şekilde hareket etmek şeklinde tanımlanabilir (Okay, 2011:56). Hile eylemini gerçekleştiren kişilerin bu eylemi kendi tercihleri sonucunda yaptıkları unutulmamalıdır. Zira hile eylemi gerçekleştirilirken kişiler ne yaptığının farkındadır. Böylece belirledikleri amaçlar doğrultusunda birtakım aldatma yoluna gitmektedirler. Kaval, hileye yönelik yaptığı bir tanımda hileyi, işletme varlıklarıyla ilgili bilgilerin mali tablolara gerçeği yansıtmayacak bir biçimde yanlış veya eksik yansıtılması durumu olarak özetlemiştir (Kaval, 2008:63).

Hilelerin sınıflandırılmasına, hem International Federation of Accountants'ın yayınladığı ISA 240 denetim standardında, hem AICPA'nın SAS No 99 denetim standardında hem de Sermaye Piyasalar Kurulu'nun yayınladığı Seri X, No:22 Sayılı Tebliğ Kısım 6 madde 4'te rastlanmaktadır ve bunların tamamında hileler varlıkların kötüye kullanılması ile hileli finansal raporlama olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır. Bunların her türünde haksız edim riski mevcuttur. Hileli raporlamalar genellikle işletmecilerin karar vericileri tarafından, varlıkların kötüye kullanımı ise hem karar vericiler hem de çalışanlar tarafından yapılabilmektedir (Dönmez ve Çavuşoğlu, 2015: 37).

Hile, basit olarak bir çalışanın içinde bulunduğu işletmeye ait varlıkları ve kaynakları kasıtlı biçimde, gizlice, uygunsuz olarak kullanmak suretiyle, haksız kazanç elde etmesi ve işletmeyi bu yolla zarara uğratmasıdır. Hile üçgeni faktörleri, kişileri hile yapmaya iten nedenlerin araştırılmasına yönelik bir dizi çalışmanın ürünüdür (Karavardar, 2015: 27):



Kaynak: Kranacher, M.-J. and Riley, R. (2020). Forensic Accounting and Fraud Examination. Wiley, 12

Muhasebe hataları kayıtlar üzerinde yapılırken, muhasebe hileleri ağırlıklı olarak belgeler üzerinde ve isteyerek yapılır. Muhasebe hilelerinin tespiti oldukça zor olup, belgeler üzerinde bilinçli olarak yapılması sebebiyle muhasebe sistemi içinde kendiliğinden ortaya çıkması da beklenemez. Çünkü insan zekâsı sürekli olarak bu konuda yeni yöntem ve usuller bulmaktadır. Hilelerin ortaya çıkarılmasında, denetçinin formasyon, tecrübe ve becerisi çok önemlidir. Bu nedenle inceleme sırasında denetçilerin çok dikkatli ve ara tırıcı olması gereklidir (MHUD Yayını,2004:128).

Hilelerin sınıflandırılmasına, hem International Federation of Accountants'ın yayınladığı ISA 240 denetim standardında, hem AICPA'nın SAS No 99 denetim standardında hem de Sermaye Piyasalar Kurulu'nun yayınladığı Seri X, No:22 Sayılı Tebliğ Kısım 6 madde 4'te rastlanmaktadır ve bunların tamamında hileler varlıkların kötüye kullanılması ile hileli finansal raporlama olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır. Bunların her türünde haksız edim riski mevcuttur. Hileli raporlamalar genellikle işletmecilerin karar vericileri tarafından, varlıkların kötüye kullanımı ise hem karar vericiler hem de çalışanlar tarafından yapılabilmektedir (Dönmez ve Çavuşoğlu, 2015: 37).

Meslek mensupları meslek hayatlarında bazen farklı etik problemlerle karşı karşıya kalmaktadır. etiğin ve meslek etiğinin önemli yer tuttuğu mesleklerin belkide en başında muhasebe gelmektedir. Meslek mensuplarının karşılaştıkları problemler etik sapma ve etik ikilem olarak ortaya çıkmaktadır. Etik sapma ve etik ikilem her ne kadar birbirleri ile karıştırılsalar da aslında birbirlerinden tamamen farklıdırlar (Karacan, 2014: 54).

Etik ikilem, herhangi bir olayda olayın birbirine ters iki tarafında da tartışmalı doğruların bulunması halinde ortaya çıkmaktadır. (Karabayır vd., 2018: 335). Etik ikilem bir olayın çözülmesinde bireylerin meslek yargılarını kullanırken içerisine düştükleri kararsızlıktan kaynaklanmaktadır (Toraman ve Akcan, 2002: 107).

Muhasebe meslek etiğine yönelik olarak yapılan ilk düzenlemelerden biri Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 1966 yılında yayınlanmış olan "Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği Standartları" isimli bir çalışmadır. Söz konusu çalışma 1988 yılında güncellenerek "Mesleki Standartlarda Yeniden Yapılanma Planı" olarak sunulmuştur. Bu çalışma; meslek mensuplarının bireylere, meslektaşlarına ve topluma karşı sorumluluklarını bilmesi ve uygulamasında yardımcı olmak için 6 ilke ve 11 kuraldan oluşmaktadır (Karacan, 2014: 86).

Tablo : AICPA'nın Mesleki Davranış Yasası İlkeleri ve Kuralları

İLKELER	KURALLAR
Sorumluluklar	Bağımsızlık
Kamu Yararı	Dürüst ve Tarafsız Olma
Tarafsızlık ve Bağımsızlık	Genel Standartlar
Mesleki Özen Gösterme	Standartlara Uygun Davranma
Hizmetin Kapsamı ve Niteliği	Muhasebe İlkeleri ile Uyum
Yeterlilik	Sır Saklama
	Şarta Bağlı Ücret
	Meslek Onuru ile Bağdaşmayan Faaliyetler
	Reklam Yasağı
	Komisyon ve Bilirkişi Ücreti
	Meslek Unvanı ve Şirketleşme
	Meslek Etiğine Aykırı Davranışlarla İlgili Yaptırımlar

Kaynak: (www.aicpa.org)

Meslek mensupları meslek hayatlarında bazen farklı etik problemlerle karşı karşıya kalmaktadır. etiğin ve meslek etiğinin önemli yer tuttuğu mesleklerin belkide en başında muhasebe gelmektedir. Meslek mensuplarının karşılaştıkları problemler etik sapma ve etik ikilem olarak ortaya çıkmaktadır. Etik sapma ve etik ikilem her ne kadar birbirleri ile karıştırılsalar da aslında birbirlerinden tamamen farklıdırlar (Karacan, 2014: 54).

Etik ikilem, herhangi bir olayda olayın birbirine ters iki tarafında da tartışmalı doğruların bulunması halinde ortaya çıkmaktadır. (Karabayır vd., 2018: 335). Etik ikilem bir olayın çözülmesinde bireylerin meslek yargılarını kullanırken içerisine düştükleri kararsızlıktan kaynaklanmaktadır (Toraman ve Akcan, 2002: 107).

ABD'de dünyaca tanınmış bazı işletmelerde 2001 yılı itibariyle meydana gelmeye başlayan muhasebe usulsüzlükleri uluslararası finans piyasalarında geniş yankılar uyandırmıştır. Gözler denetim şirketlerine çevrilmiştir(Süer, 2003 :12).

Çalışanlar tarafından yapılan hileler çok çeşitli olmakla birlikte genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Çayır, 2018:37):

- Yapılan nakit tahsilatları makbuz düzenlemeyerek zimmete geçirme,
- Maddi ya da fikri mülkiyet haklarını kötüye kullanma,
- Depoda bulunan stokları kullanma veya satma,
- Hesaplarda değişiklik yaparak çek ve senetleri çalma,
- Gerçekte olmayan satıcılara ve borçlara ödeme yapma,
- Gider hesaplarını şişirerek yapılan ödemeleri kendi hesabına geçirme,
- İşletme varlıklarını kendi amacı için kullanma,
- Farklı şekillerde oluşan birtakım alacakları bireysel hesaba geçirme,
- Yetki dışında indirim yapma,
- Fazla sipariş vererek kişisel çıkar sağlama,
- Rüşvet alma.

Hayali adlarla hesap açmak suretiyle yapılan hileler şu amaçları taşımaktadır (Irmak, Arslan vd., 2002: 44);

- İşletmenin ortaklara borçlu gibi gösterilerek ortaklara para aktarılması,
- Gerçekte olmayan kişiler adına alacak hesapları açılıp daha sonra bu alacakların şüpheli hale geldiğini göstererek karşılık ayrılması,
- Vergiden muaf esnafa iş yaptırmış gibi gider pusulası düzenleyerek giderlerin şişirilmesi,

- Alım ve satımlarda komisyoncu olmadığı halde arada komisyoncu varmış gibi komisyon giderlerinin tahakkuk ettirilmesi.
- İşletmenin durumunu olduğundan iyi veya kötü göstermek,
- İşletme yöneticilerinin, ortaklarının ve personelinin yaptıkları yolsuzlukları gizleme istekleri,
- Belgesiz ve kayıt dışı yapılan işlemleri denkleştirmek

İşletmeler dönem sonlarında tek düzen muhasebe sistemi ve vergi usul kanununun ilgili hükümlerine göre envanter işlemleri düzenlemektedirler. Buradaki gerçek amaç gerekli kalemlerin değerleme işlemlerinin yapılarak söz konusu kalemlerin gerçek değerleriyle bilançoda gösterilmesini sağlamaktır. Stoklar, demirbaşlar, taşıtlar, alacak senetleri, çekler, vb. kalemler söz konusu işlemlere tabi tutularak bilanço günündeki gerçek değeriyle yazılırlar. Tüm bu işlemlerin yani dönem sonunda yapılması gereken envanter işlemlerinin dönem sonlarında işletmeler tarafından yapılmaması veya yanlış yapılması durumunda bilanço işletmenin gerçek durumunu yansıtmayacak ve değerleme hata ve hileleri ortaya çıkacaktır (Kirik, 2007).

Muhasebe manipülasyonu ve hile ile ilgili literatürde yerli ve yabancı olmak üzere birçok çalışma yapılmıştır. Bunların bir kısmına bakacak olursak; 1985 yılında Healy'nin "İkramiye Planlarının Muhasebe Kararlarına Etkisi (The Effect of Bonus Schemes on Accounting Decisions)" isimli çalışmasında firma idarecilerinin teşvik primlerini yükseltmek için finansal bilgi manipülasyonu yaptıkları varsayımında bulunmuş ve bu hipotezi test etmiştir. Çalışmada 94 adet şirket incelenmiş sonuç itibarıyla şirket yöneticilerinin kendi gelirlerini maksimize etmek için her yıl finansal bilgi manipülasyonu yaptıkları belirlenmiştir (Healy, 1985).

1997 yılında Eynon, Hillls ve Stevens "Muhasebecilerin Ahlaki Muhakeme Yeteneklerini Etkileyen Faktörler: Üniversiteler ve Mesleğe Etkileri (Factors that Influence the Moral Reasoning Abilities of Accountants: Implications for Universities and the Profession)" isimli çalışmada küçük ölçekli işletmelerde çalışan meslek mensuplarının etik değerlerini araştırmıştır. Uygulama neticesinde meslek mensuplarının etik değerlerinin düşük olduğunu belirlemekle beraber cinsiyete, yaşa, eğitime göre de etik değerlerin farklılaştığını tespit etmişlerdir (Eynon, Hills, Stevens:1997). 1999 yılında Beneish'in "Kazançların Manipülasyonunun Tespit Edilmesi (The Detection of Earnings Manipulation)" isimli çalışmasında şirketlerin manipülasyon yapıp yapmadıklarını belirlemek için hile ile finansal veriler arasında bir ilişki olup olmadığını incelemiştir. Çalışmada işletmelerin muhasebe verilerini kullanarak manipülasyon yapıp yapmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Beneish, ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu'na (Securities and Exchange Commission – SEC) bağlı 74 firmanın 10 yıllık bir dönemini incelemiştir. Beneish çalışmasında "satışlardaki büyüme oranı, satışlar, toplam borç/toplam varlık oranı, piyasa değeri, çalışma sermayesi/toplam varlık oranı" gibi finansal verileri kullanmıştır. Beneish çalışmasında, işletmelerin manipülasyon yapmasının en güçlü delillerini; gelirlerin normalin çok üstünde gösterilmesi ve aynı şekilde giderlerin de çok düşürülmesiyle yüksek dereceli bir büyüme sağlanması olarak açıklamıştır (Beneish, 1999). 2003 yılında Saltoğlu'nun "Yaratıcı Muhasebede Özel Amaçlı Şirketlerin Rolü ve Enron Örneği" isimli çalışmasında manipülasyonun şirketler için olumlu yanları olsa da genel olarak sermaye piyasasındaki negatif etkisi üzerine çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmada Enron skandalına değinilerek şirketlerin nasıl manipüle edildiği ve piyasada büyük bir yıkıcı etki oluşturduğunu göstermiştir. Bu skandalın üzerinden şirketlerin hisse senedi değerlerini ve kredibilitelerini arttırmaya imkân sağlayan mali (finansal) tablo manipülasyonunu izah etmiştir (Saltoğlu, 2003).

2004 yılında Küçüksözen ve Küçükkocaoğlunun "Finansal Bilgi Manipülasyonu: İMKB Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma" İsimli çalışmalarında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) yer alan firmalar üzerinde deneysel olarak çalışmışlardır. Çalışmalarında manipülasyonun yöntem ve teknikleri izah edilmiş ardından 1999 yılında Beneish' in ortaya çıkarmış olduğu modeli güncelleyerek başka bir model

oluşturmuşlardır Çalışmalarında kullandıkları finansal veriler "Stokların satışlara oranı (SSE), Ticari alacaklar endeksi (TAE), Aktif kalite endeksi (AKE), Amortisman endeksi (AME), Finansman giderleri satışlara oranı endeksi (FSE)" yardımı ile İMKB'de bulunan şirketlerin manipülasyon yapıp yapmadıklarını tespit etmeye çalışmışlar ve Türkiye'de meydana gelen olaylardan hareketle manipülasyonu önlemek için bazı öneriler sunmuşlardır (Küçüksözen ve Küçükkocaoğlu, 2004). 2008 yılında Kutlu, "Muhasebe Meslek Mensupları ve Çalışanlarının Etik İkilemleri: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma" isimli çalışmasında etik ikilem karşısında meslek mensuplarının durumlarını incelemiş ve çalışmanın sonucunda eğitim seviyesi, yaş ve gelire göre meslek mensuplarının farklılık gösterdiğini tespit etmiştir (Kutlu, 2008). 2010 yılında Schilit ve Perler, "Finansal Kurnazlıklar: Finansal Raporlarda Muhasebe Aldatmacaları ve Hileleri Nasıl Tespit Edilir (Financial Shenanigans: How to Detect Accounting Gimmicks & Fraud in Financial Reports)" isimli eserinde muhasebe manipülasyonunu işletmelerin finansal performansını olduğundan daha iyi göstererek yatırımcıları yanıltmaya yarayan finansal kurnazlıklar olarak tanımlamışlardır. Çalışmada manipülasyonun tespiti için sadece bilanço ve gelir tablosu değil beraberinde nakit akış tablosu, faaliyet raporları gibi kamuoyuna arz edilen tüm bilgilerinde incelenmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir (Schilit ve Perler, 2010).

2016 yılında Gümüş ve Göğebakan, "Muhasebe Hata ve Hileleri ile Muhasebe Mesleğinde Etik, Aydın İlinde Muhasebeciler Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmalarında muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğine bakış açısı ve muhasebe mesleğinde hata ve hileyi irdelemişlerdir. Araştırmada meslek mensuplarına anket yöntemi kullanılarak çeşitli sorular yöneltilmiş ve ankete katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu muhasebe mesleği için etik bir kuruluşun kurulmasını istemişlerdir fakat yeri geldiğinde etik kuralları bir kenara atarak hem kendi hem de mükelleflerin çıkarlarını düşünmüşlerdir. Çalışmanın neticesinde meslek etiğini sapmaya uğratan faktörler arasında meslek mensupları, hükümet politikaları, toplumsal yapı, ve mükelleflerin etkili rol oynadığı bulunmuştur (Gümüş ve Göğebakan, 2016). 2017 yılında Aslan, Kızıl ve Din' in "Muhasebe Hata ve Hileleri Üzerinde Etkili Faktörlerin Muhasebe Meslek Etiği Kapsamında Analizi: Yalova Örneği" isimli çalışmalarında ilk olarak muhasebe hileleri ve hataları arasındaki farklar incelendikten sonra meslek mensuplarına meslek etiği, hata ve hile gibi konulardaki görüşlerini belirlemek için anket yöntemi kullanılarak çeşitli sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın neticesine bakıldığında ankete katılan meslek mensuplarının büyük bir bölümünün meslek ahlak kurallarına uydukları ortaya çıkmış ama "Türkiye' de meslek ahlakı çerçevesinde yapılan düzenleme ve çalışmaları yeterlidir" yargısına ankete katılım gösteren meslek mensuplarının büyük bir bölümü katılmamaktadır (Aslan, Kızıl ve Din, 2017).

Sonuç olarak, ahlak kuralları toplumdan topluma ve zamana göre farklılıklar gösterse de hakkaniyet, doğruluk, dürüstlük gibi genel değişmeyecek unsurlar yani birincil değerlere göre olması gereken fert karakteri için üzerinde değiştirme olmayan bir eğitim yöntemi tespit edilmelidir. Doğası itibarı ile muhasebe mesleği ve bu meslekte faaliyet sürdüren meslek mensupları mesleklerini icra ederken işletme içerisinden veya işletme dışından birçok kişiyle iletişim kurmakta, doğrudan veya dolaylı olarak toplumu etkilemektedirler. Bu itibarla ahlak ve etik kavramlarının önemli yer tuttuğu mesleklerin belki de en başında muhasebe gelmektedir.

Muhasebe mesleğini bağımlı ve bağımsız icra edenler yaptıkları işlerle ilgili devlete, mükelleflere karşı sorumlu yapıdadırlar. Yaptıkları işle ilgili yeterli mesleki bilgileri ışığında etik kurallar dâhilinde hata ve hileye yer vermeyecek şekilde yürütmek zorundadırlar. Mesleklerini üst seviyeye taşımak için mesleğin gerektirdiği sorumluluk ve etik davranışlara uygun hareket etmelidirler. Muhasebe meslek mensupların fiyat tarifeleri iyi şekilde düzenlenmelidir. İstenen fazla işler için hizmet ücreti almaları sağlanmalıdır. Meslek mensupları arasında rekabet kontrol edilmeli ve korunma sağlanmalıdır. Eğitim ce ceza düzeni etkili olmalıdır. Etik değerlerin önemi hesap işleri yada yaşamın tüm sahalarında kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aslan Tunay, Kızıl Cevdet ve Din Aslı, (2017) "Muhasebe Hata ve Hileleri Üzerinde Etkili Faktörlerin Muhasebe Meslek Etiği Kapsamında Analizi: Yalova Örneği",Journal of Social and Humanities Sciences Research, Cilt:4, Sayı:5,Sayfa:1125-1138.

Beneish Messod D.,(1999) "The Detection of Earnings Manipulation", Financial Analysts.Journal, vol.55, No.5, September/October, pg:24-36.

Çayır, E. (2018), Adli Muhasebe Kapsamında Yönetim Hileleri ve Burdur-Isparta İlleri Adli Vaka Analizleri ve Örnek Olaylar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Doğan, Z., Nazlı, E. (2015). Muhasebe hata ve hilelerinin önlenmesinde işletme yöneticilerinin sorumluluğunun tespitine yönelik bir araştırma, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(4), 195-212

Dönmez, A., Çavuşoğlu, K. (2015). Hilelerin ortaya çıkarılması bakımından bağımsız denetim ile adli muhasebenin karşılaştırılması, Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies. 1(3), 34-67

Eynon Gail, Hills Nancy T., Stevens Kevin, (1997) "Factors that Influence the MoralReasoning Abilities of Accountants:Implications for Universities and the Profession", Journal of Business Ethics, Vol. 16, Issue: 12-13, ss.1297-1309.

Gümüş Umut T. ve Göğebakan Hatice.(2016) "Muhasebe Hata ve Hileleri İle Muhasebe Mesleğinde Etik, Aydın İlinde Muhasebeciler Üzerine Bir Araştırma" Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi, Yıl:1, Sayı:3, ss:12-27.

Healy Paul M., (1985)"TheEffect of Bonus Schemes on Accounting Decisions", Journal of Accounting and Economics, Vol:7, pg:85-107.

Irmak, R., G. Kurnaz, B. Çağlayan, B. Bal (2002), Muhasebenin Genel Esasları Muhasebe Hata ve Hileleri ile Bunların Tespit Yöntemleri, Şafak Matbaacılık, Ankara.

Karabayır, M. E., Öztürk, S. ve Cengiz, S. (2018). "Muhasebe Meslek Mensubu Adaylari Ve Etik İkilem". Muhasebe Ve Vergi Uygulamalari Dergisi (0ncu Yıl Özel Sayısı), 328- 353.

Karacan, Sami (2014), "Etik Kavramı ve Muhasebe Meslek Etiği", 1.Basım, Umut Tepe Yayınları, Kocaeli, 2014, ss: 54.

Kaval, H.,(2008) , Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Uygulama Örnekleri İle Muhasebe Denetimi, Ankara..

Karavardar, A. (2015). Hile üçgeni faktörlerinin kanaat fonksiyonları ile tayini: Bir

Türkiye uygulaması, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(43), 27-45

Kirik, Z., (2007). Muhasebe Hata ve Hileleri İle Muhasebe Mesleğinde Etik: Afyonkarahisar'da Muhasebeciler Üzerine Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi, SBE, YYLT, Eskişehir,

Kutlu Hüseyin A., (2008)"Muhasebe Meslek Mensuplari ve Çalişanlarinin Etik İkilemleri: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştirma", Ankara Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt:63, Sayi:2, ss.143-170.

Küçüksözen, Cemal ve Küçükkocaoğlu Güray, (2004) "Finansal Bilgi Manipülasyonu: İMKB şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma", MÖDAV, 3-5 Kasım, istanbul.

Kranacher, M.-J., Riley, R. (2020). Forensic Accounting and Fraud Examination. Newyork: Wiley, 12

MHUD (Maliye Hesap Uzmanları Derneği), (2004),Denetim İlke ve Esasları, Acar Matbaası,İstanbul,

Okay, S. , (2011) Muhasebe Hata ve Hilelerinin Meslek Etiği Açısından İrdelenmesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBE, YYLT, Karaman.

Saltoğlu Müge,(2003) "Yaratıcı Muhasebede Özel Amaçlı şirketlerin Rolü ve Enron Örneği", Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi., 10, ss.107-116.

Schilit Howard ve Perler Jeremy, (2010)"Financial Shenanigans: How to Detect Accounting Gimmicks ve Fraud in Financial Reports", McGraw-Hill Education, 3rd edition.

Süer, A. Zeynep (2003).Profesyonel Muhasebe Mesleğinde Enron Skandalı ve Sonrası Gelişmeler", İSMMMO- Uluslararası Muhasebe Sempozyumu, Sayı:6, Bildiri, 16 - 19 Nisan, 2003,s.1-14.

Toraman, C., ve Akcan, A. (2002).Muhasebe Denetiminde Etik. Marmara Üniversitesi Türkiye XXI. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu Bildiri Kitabı.

http://www.aicpa.org/Research/Standards/CodeofConduct/Pages/default.aspx

The Best Tourism Villages Initiative: A Review on the Current Situation in Türkiye

Gizem Özgürel
Balıkesir University
gizem.ozgurel@balikesir.edu.tr

Özge Güdü Demirbulat
Balıkesir University
ozge.demirbulat@balikesir.edu.tr

Abstract
Rural tourism, which has an important mission in promoting and protecting rural areas as touristic destinations and encouraging rural development in this context, has the ability to create a unique dynamic in social life when evaluated specifically in villages. Tourism villages, which reflect the unique cultural aspects of a destination and allow tourists to have unique experiences during their visits, are considered as a form of alternative tourism practice that carries the concept of sustainable tourism, especially in rural areas. Actually, tourism villages represent the exploration of rural areas with various qualities and interaction with these areas. The Best Tourism Villages Initiative, initiated by the United Nations World Tourism Organization to identify tourism villages around the world that adopt innovative approaches to tourism in rural areas that are in line with the Sustainable Development Goals, evaluates tourism villages in nine areas (Cultural and Natural Resources, Development and Protection of Cultural Resources, Economic Sustainability, Social Sustainability, Environmental Sustainability, Tourism Development and Value Chain Integration, Tourism Governance and Prioritization, Infrastructure and Connectivity, Health, Safety and Security). In this study, the Best Tourism Villages Initiative is discussed within the framework of basic approaches and the current situation in Türkiye is evaluated. In this context, 44 villages from 32 countries in five regions of the world were eligible to participate in the Best Tourism Village Initiative in 2021. All of the villages stand out for their natural and cultural resources as well as their innovative and transformative actions and commitment to tourism development in line with the Sustainable Development Goals. Two villages from Türkiye were included in the list. These are Mustafapaşa (Nevşehir) and Taraklı (Sakarya). In 2022, 32 villages from 22 countries in five regions of the world were selected to participate in the Best Tourism Village Initiative. These villages were recognized as rural destinations that embrace tourism as a driver of development and new job and income opportunities, while preserving and promoting community-based values and products. Birgi Village in İzmir is the only village from Türkiye to be included in the Best Tourism Villages List in 2022. In 2023, 54 villages from five regions of the world are eligible to join the Best Tourism Village Initiative. These villages were recognized as pioneers in preserving cultural diversity, local values and culinary traditions. Şirince Village in İzmir is the only village from Türkiye to be included in the Best Tourism Villages List in 2023. As a result of the evaluations made for the villages included in the Best Tourism Villages List by taking the Sustainable Development Goals (seventeen goals) as a criterion, it was determined that Mustafapaşa achieved nine of these goals, Taraklı achieved five of these goals, Birgi achieved sixteen of these goals and Şirince achieved fourteen of these goals.
Keywords: Rural Tourism, Best Tourism Villages, Mustafapaşa, Taraklı, Birgi, Şirince.

Introduction
The COVID-19 pandemic, causing a serious threat to human and public health, with environmental pressures, regulations, and global panic has had significant consequences for tourist destinations. Individualistic tourism approaches have emerged in the relevant process in

which people have become increasingly individualized, and consumer preferences for natural areas, and regional and local destinations have increased (Bayesen et al., 2021; Urfa et al., 2021). Despite many problems, the pandemic has created an opportunity for the development of rural tourism, predominantly focused on domestic tourists, with the possibility of opening up to foreign customers (Vaishar and Stastna, 2022). That is, the pandemic has revealed the importance of rural development and tourism. In the context of sustainable development, the concept of rural tourism is a type of tourism that has become especially popular during the pandemic period when borders were closed and local people started to visit local villages and rural areas (Sachaleli, 2023). Tourists and locals who want to be isolated have turned to rural areas instead of going to big cities (Gürbüz & Özkan, 2020). Türkiye has many cultural, geographical, historical, social, and human values that have a positive effect on economy, as well as rural heritage elements in the context of traditional, local and historical values. In this context, Türkiye has a certain potential for rural tourism (Kuşat, 2016). The capacity of rural tourism to contribute to solving many of the problems faced by rural areas depends on how rural tourism is organized in a region, who is involved, and what kind of structures are put in place to develop and promote the rural tourism product. Rural tourism can make the maximum contribution to rural development if it is developed as part of a locally integrated development plan (Keane, 2000).

One of the most important features of rural tourism is to preserve rural areas as specific tourism destinations and promote their development (Premovic et al., 2018). Tourism development in rural areas can create a unique dynamic in the social life of villages (Nurlena et al., 2021). It is important that tourism resources in rural areas are used sustainably and managed based on community participation. Accordingly, tourism villages are an alternative based on the protection of nature, culture, tradition, and the empowerment of local communities (Jumiati et al., 2024). In the tourism sector, which has an important role in the global economy, the concept of tourism village is integrated with the economy, culture, and environment. As a matter of fact, tourism villages are convenient for attracting humanity and environmentally conscious and culture-oriented tourists (Ap et al., 2020). Tourism villages are rural areas and the general atmosphere reflects the uniqueness of the village (Sari, 2021). Tourism villages means exploring and interacting with rural areas with different and diverse qualities depending on a specific geographical location, which is part of rural tourism (Purwani et al., 2023).

Sustainable tourism development refers to tourism development that meets the needs of current tourists, tourist destinations, and all tourism participants without jeopardizing the ability of future generations to meet their own demands, while at the same time preserving and increasing the potential for future use of tourism resources (Premovic et al., 2018). Sustainable tourism principles should underpin the development of tourism villages (Arismayanti et al., 2019). Tourism villages and the various associated activities are the main axis of a rural development strategy that can protect a fragile socio-economic order in the short term and create sustainable development in the long term (Fafurida et al., 2023). A tourism village is a form of implementing community-based and sustainable tourism development. Community-based tourism management emphasizes the idea of "from the community for the community". That is, the community is the host, manager, and beneficiary of the tourism business. At the same time, when it is considered as a form of rural tourism that provides many benefits by developing the many resources that rural areas have, the tourism village initiative is among the various methods of promoting rural tourism, referring to countryside tourism at the forefront in promoting the sustainable use of resources (Febrian et al., 2023; Leite et al., 2023; Rosalina et al., 2023; Laksmi et al., 2024).

It is possible for a village to become a tourism destination by attracting tourist visits (Herman et al., 2023). Within this scope, a tourism village is defined as a rural place with unique characteristics that can be used for touristic purposes. It is also defined as a form of integration between attractions, accommodation, and supporting facilities and is presented within a social life structure integrated with traditional ways. In this context, tourist attractions in tourism

villages are generally natural beauty (natural resources), culture, or local elements that are unique and have the potential to bring tourists (Lubis et al., 2020; Suharti et al., 2023). Tourism villages can be categorized into three depending on their level of development. The first category includes villages that have potential for tourism development and have a management initiative to become a tourism village. Tourism villages that are already the focus of tourist visits and are independently managed by the community and village administration are in the second category. Finally, we can talk about tourism villages that receive tourists regularly, are professionally managed, and have good promotion and marketing plans in place (Suharti et al., 2023).

Tourism villages are a form of integration between tourist activities, accommodation and supporting facilities offered within a community living structure integrated with applicable procedures and traditions (Sunandar et al., 2022). They are a form of alternative tourism practice carrying the concept of sustainable tourism, which aims not only to satisfy tourists' desire to visit and have unique experiences while traveling but also to preserve the unique cultural aspects of the region and the environmental ecosystem of the village (Laksmi et al., 2024). Each village has various resources that enrich the destination. Transforming a region into a new destination in the form of tourist villages both increases the income of local people and local governments and provides a new atmosphere for local and foreign tourists. Thus, it is possible to increase this potential by creating tourist villages (Leonandri and Rosmadi, 2018; Febrian et al., 2023).

The Best Tourism Villages Initiative is a flagship project of the United Nations World Tourism Organization Tourism for Rural Development Programme. The Programme promotes multi-level governance, partnerships, active participation, and empowerment of communities (İzmir Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2024). The Best Tourism Villages of the United Nations Tourism Initiative aims to make the tourism sector a positive force for social welfare within the framework of rural development. At this point, it aims to utilize the driving force of tourism to evaluate and protect rural villages with their local values, including gastronomic elements, in the context of tourism (UNWTO, 2024b). The Best Tourism Villages Initiative focuses on promoting rural destinations through innovative and transformative approaches in the context of economic, social, and environmental sustainability (UNWTO, 2024b). Villages are potential tourism centers for the community (Basuki et al., 2023). In this context, the development of a tourism village is a field of study that needs to be emphasized to control the impact of the development of tourism activities in rural areas, including development on a limited scale, taking into account carrying capacity and sustainability, and to provide both direct and indirect economic benefits to the village community (Arismayanti et al., 2019). Therefore, in this study, Mustafapaşa (Nevşehir) and Taraklı (Sakarya), awarded as one of the Best Tourism Villages by the United Nations World Tourism Organization in 2021, Birgi (İzmir), awarded in 2022, and Şirince (İzmir), awarded in 2023 are evaluated by taking into account their ability to meet the Sustainable Development Goals.

The Best Tourism Villages Initiative

The Best Tourism Villages Initiative, launched by the United Nations World Tourism Organization with the expectation of making tourism a driver of rural development and prosperity, is based on three approaches: "The Best Tourism Villages by UN Tourism", "The Best Tourism Villages by UN Tourism Upgrade Programme" and "The Best Tourism Villages by UN Tourism Network". The Best Tourism Villages by UN Tourism aims to recognize a village that is an exclusive example of a rural tourism destination with recognized cultural and natural assets, that preserves/promotes community-based values, products and lifestyle, and that is open to sustainability in all aspects. The Best Tourism Villages by UN Tourism Upgrade Programme is designed for villages that do not fully meet the criteria but still have great potential and are on their way to becoming the best. Villages that are recognized as the Best Tourism Villages by the United Nations World Tourism Organization and selected to participate in the

Upgrade Programme become members of the Best Tourism Villages by the UN Tourism Network (UNWTO, 2024a).

Villages with a relatively low population density of up to 15,000 inhabitants, with a significant presence of traditional activities such as agriculture, forestry, animal husbandry or fishing, and which share social values and lifestyles are eligible to apply to the Best Tourism Villages Initiative. Applicant villages are assessed in nine areas: Cultural and Natural Resources (1); Promotion and Conservation of Cultural Resources (2); Economic Sustainability (3); Social Sustainability (4); Environmental Sustainability (5); Tourism Development and Value Chain Integration (6); Governance and Prioritization of Tourism (7); Infrastructure and Connectivity (8) and Health, Safety and Security (9) (UNWTO, 2024a; UNWTO, 2024b):

- Cultural and Natural Resources: The village has natural and cultural (tangible and intangible) resources. These resources are recognized at sub-national, national, regional, or international levels.
- Promotion and Conservation of Cultural Resources: The Village is committed to promoting and protecting cultural resources that make it unique and distinctive.
- Economic Sustainability: The Village promotes economic sustainability that supports business development, entrepreneurship, and investment.
- Social Sustainability: The Village promotes social inclusion and equality.
- Environmental Sustainability: The Village is committed to environmental sustainability. In this regard, the Village supports the promotion and/or dissemination of policies, measures, and initiatives that enhance the conservation of natural resources and minimize the impact of tourism development on the environment.
- Tourism Development and Value Chain Integration: Tourism is significantly marketed and developed in the village. The village also promotes the development of the tourism value chain and the competitiveness of the destination in areas related to market access, marketing and promotion, innovation, product development, and quality.
- Governance and Prioritization of Tourism: The Village is committed to making tourism a strategic pillar of rural development. It also promotes a governance model based on public-private partnerships, collaboration with other levels of government, and community involvement in tourism planning and development.
- Infrastructure and Connectivity: The village has the infrastructure to facilitate access and communication that improves the well-being of rural communities, business development, and the visitor experience.
- Health, Safety, and Security: The village has health, safety, and security systems to protect residents and tourists.

The Best Tourism Villages in Türkiye

The Best Tourism Villages Initiative aims to identify tourism villages around the world that adopt innovative approaches to tourism in rural areas that are in line with the Sustainable Development Goals. The Sustainable Development Goals consist of 17 goals and 169 targets adopted by the 70th Session of the United Nations General Assembly at the Sustainable Development Summit held in New York on 25 September 2015 with the active participation of UNESCO. By 2030, the Sustainable Development Goals were adopted to eradicate poverty in all its dimensions and ensure the common prosperity of humanity; no poverty (1), zero hunger (2), good health and well-being (3), quality education (4), gender equality (5), clean water and sanitation (6), affordable and clean energy (7), decent work and economic growth (8), industry, innovation and infrastructure (9), reducing inequalities (10), sustainable cities and communities (11), responsible consumption and production (12), climate action (13), life below water (14),

life on land (15), peace, justice and strong institutions (16) and partnerships for the goals (17) (Turkish National Commission for UNESCO, 2024b).

In 2021, 44 villages from 32 countries in five regions of the world have been selected to participate in the Best Tourism Village Initiative. All of the villages stand out for their natural and cultural resources, as well as their innovative and transformative actions and commitment to tourism development in line with the Sustainable Development Goals. Two villages from Türkiye, Mustafapaşa (Nevşehir) and Taraklı (Sakarya) were included in the list (UNWTO, 2021). In 2022, 32 villages from 22 countries in five regions of the world were selected to participate in the Best Tourism Village Initiative. These villages were recognized as rural destinations that embrace tourism as a driver of development and new job and income opportunities, while preserving and promoting community-based values and products. Birgi Village in İzmir is the only village from Türkiye included in the Best Tourism Villages List in 2022 (UNWTO, 2022). In 2023, 54 villages from five regions of the world were eligible to participate in the Best Tourism Village Initiative. These villages were recognized as pioneers in preserving cultural diversity, local values, and culinary traditions. Şirince Village in İzmir is the only village from Türkiye included in the Best Tourism Villages List in 2023 (UNWTO, 2023). The villages from Türkiye included in the "Best Tourism Village Upgrade Programme" are Anıtlı/Mardin (2022), Cumalıkızık/Bursa (2022), Kale Üçağız/Antalya (2023) and Kemaliye/Erzincan (2023) (UNWTO, 2024c). "Late Antique and Medieval Churches and Monasteries of Midyat and Surrounding Area (Tur Abdin)", where Anıtlı is located in the Midyat district of Mardin, was included in the UNESCO World Heritage Tentative List in 2021 (GoTürkiye, 2024a). Cumalıkızık is a tourism village that has preserved the most important village settlement of Ottoman architecture. Cumalıkızık, which has an extremely rich potential in terms of natural beauties as well as cultural assets, was included in the UNESCO World Heritage List in 2014. In addition, Cumalıkızık, which has a 700-year history, was taken under protection with the decision of the High Council of Monuments and designated as an "Urban and Natural Protected Area" (GoTürkiye, 2024b). Kale Üçağız, which stands out with its location, architectural and aesthetic features of its buildings and its relationship with the coastline, is located in the Demre district of Antalya. All around the village, graves, cisterns, and wall remains from various historical periods are integrated with the local architectural texture (İncirlioğlu and Çulcuoğlu, 2004). In 2021, Kemaliye Historic City, which was included in the UNESCO World Heritage Tentative List, has traditional houses that attract attention with their architecture and is also one of the Cittaslow (slow city) in Türkiye (GoTürkiye, 2024c). At the same time, Kemaliye is an important destination that is trying to turn its isolated structure due to its location into potential that it receives from the tourism sector (Oto and Kızılırmak, 2022).

Mustafapaşa, Nevşehir

Mustafapaşa, which was deemed worthy of the award within the scope of the Best Tourism Villages Initiative in 2021, is a town settlement located in Nevşehir province. As a result of the evaluations based on the Sustainable Development Goals, Mustafapaşa met nine of these goals (UNWTO, 2024d). In this context, Mustafapaşa Village was evaluated as a village that is poverty-free (1), has good health and well-being (3), has quality education opportunities (4), ensures gender equality (5), ensures the availability of water and sewerage services for all (6), has decent work and economic growth (8), has sustainable settlements and communities (11), is sensitive to climate change and its impacts (13), and is able to act together to achieve the goals and is willing to cooperate globally for sustainable development (17) (Özışık Yapıcı, 2022).

Mustafapaşa, which resembles an open-air museum with its stone buildings and civil architecture built on the slopes of five surrounding hills, has been home to civilizations with different religions, languages, cultures, and values (GoTürkiye, 2024d). Diversity enriches life in Mustafapaşa, where Balkan and Anatolian cultures are intertwined. Rural economic activities in the village range from agriculture to animal husbandry and tourism. Tourism in Mustafapaşa

contributes to rural development and balanced growth through inclusive, sustainable, and innovative actions that empower communities and businesses while preserving Cappadocia's shared cultural heritage, diversity, and unique way of life (UNWTO, 2024d). There are also important cultural heritage sites in Mustafapaşa, where there are many rock/cave-carved churches and monasteries (Ceylan, 2021). Mustafapaşa is also located on the Cappadocia Culture Trail Route. The Cappadocia Culture Trail Route, which is a 70km route determined by the Governorship of Nevşehir and supported by the "Ahiler Development Agency 2020 Financial Support Programme for Strengthening Tourism Infrastructure". In Mustafapaşa, the fourth stop on the route, there are 93 centuries-old houses and nearly 30 churches and chapels. The places visited within the scope of the route are; Church of the Holy Apostles, St. Efstathios Church, St. Basileios Church (Ayos Vasilyos Church), Gomeda Valley, Ayos Vasilyos Church, Mount Golgoli - Mount of Virgin Mary, Mustafapaşa Hamam Street, Konstantinos and Eleni Church, Aya Nikola Monastery, Bebek Museum, Holy Cross Church (Alakara Church), Hayal Library (Topakoğlu Mansion), Mustafapaşa Aqueducts and Mehmet Şakir Paşa Madrasah (Güngör, 2022; Rota Cappadocia, 2024).

Picture 1. Mustafapaşa as the Best Tourism Village 2021



Source: UNWTO (2024d).

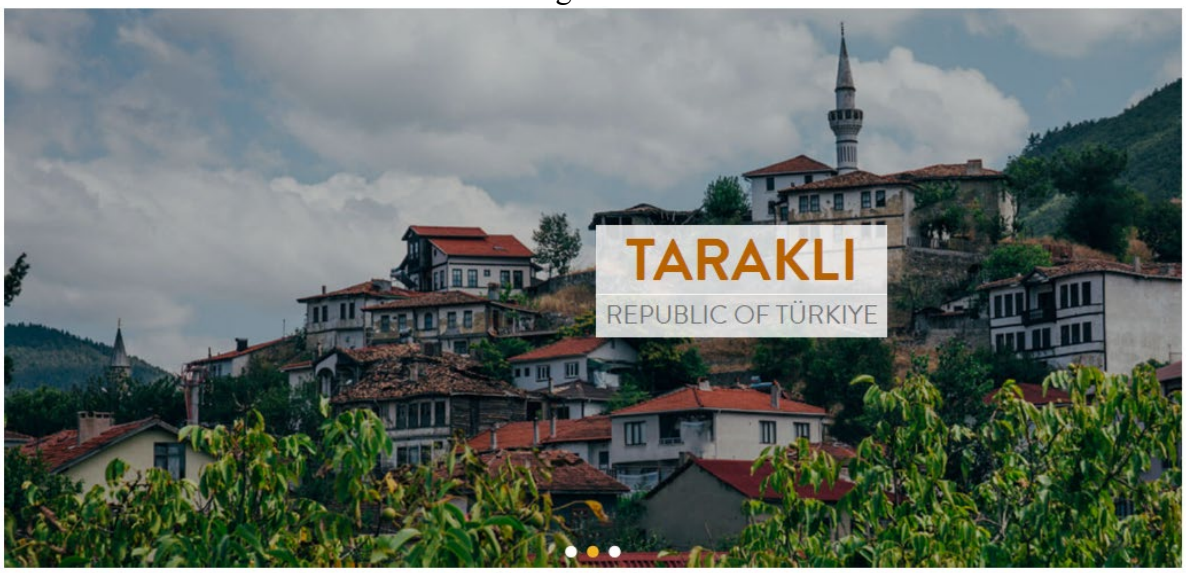
Taraklı, Sakarya

Taraklı, located in Sakarya province, is one of the settlements that has skillfully preserved its traditional Ottoman atmosphere. It has a relatively slow but vibrant lifestyle with its elegant wooden houses and narrow streets (GoTürkiye, 2024e). Taraklı was recognized by the United Nations as one of the Best Tourism Villages in 2021. As a result of the evaluations based on the Sustainable Development Goals, Taraklı met five of the goals. Accordingly, Taraklı was evaluated as ensuring gender equality (5), supporting productive employment and decent work (8), ensuring sustainable consumption and production models (12), dealing with climate change and its effects (13), and being ready for global cooperation for sustainable development (17) (UNWTO, 2024d).

Taraklı, an authentic Ottoman settlement on the historic Silk Road with its elegant wooden houses and narrow streets offering a comfortable, slow, and relaxing experience to its visitors with its magnificent view, was registered as a calm city by the Cittaslow Association in 2011 (Hazarhun, 2022). Taraklı is a protected area (1989) and also an archaeological site (1992). Taraklı is also home to Hisarlık Archaeological Site and over 100 registered immovable cultural assets. It offers many opportunities as a nature, culture, and thermal tourism destination and was declared a thermal tourism center in 2013. Taraklı's vision as a tourism destination is to

maximize the contribution of tourism to rural development and community welfare by improving infrastructure, services, and cooperation, and preserving its peaceful atmosphere shaped by its inspiring cultural texture, green and healthy nature, and traditional lifestyle (UNWTO, 2024e). The geographically marked products of Taraklı are Taraklı Uğut Dessert (2021), Taraklı Boxwood Spoon (2021), Taraklı Boxwood Comb (2021), and Taraklı Artichoke (2022) (Turkish Patent and Trademark Office, 2024).

Picture 2. Taraklı as the Best Tourism Village 2021



Source: UNWTO (2024e).

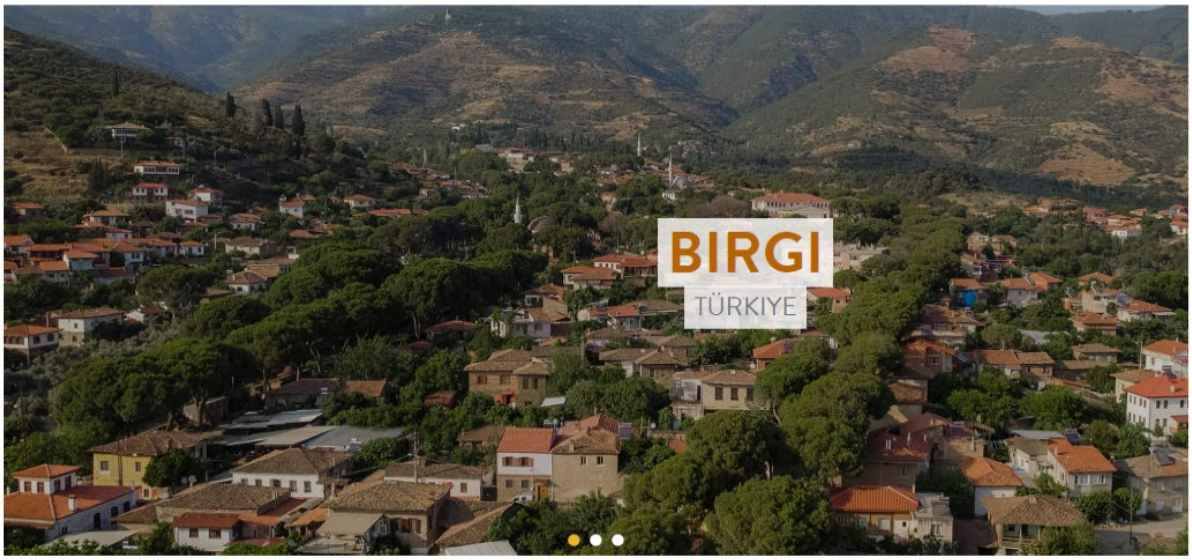
Birgi, İzmir

Connected to the Ödemiş district of İzmir, Birgi has historical buildings belonging to different periods since it has been home to many civilizations. This multicultural structure has made the city a place that has been open to settlement from the past to the present (Uğur & Dönmez, 2021). Birgi was deemed worthy of an award within the scope of the Best Tourism Villages Initiative in 2022 by the United Nations. As a result of the evaluations based on the Sustainable Development Goals, Birgi met almost all (sixteen) of these goals. In this context, Birgi Village is evaluated as a village which has no poverty (1), no hunger (2), good health and welfare (3), has quality education opportunities (4), ensures gender equality (5), supports the accessibility of clean water and sanitation services (6), has accessible, reliable, sustainable and modern energy for all (7), has decent work and economic growth (8), builds resilient infrastructures, expands sustainable and inclusive industrialization and encourages innovation (9), reduces inequalities (10), has sustainable settlements and communities (11), ensures sustainable consumption and production models (12), is climate sensitive (13), preserves seas and marine resources for sustainable development (14), protects terrestrial ecosystems (15) and acts together to achieve goals (17) (UNWTO, 2024f).

Birgi functions as a trade center where various agricultural, leather, silk, and textile products are produced and traded on the historical Silk Road. Birgi, an open-air museum, stands out with the design and architecture of its buildings displaying traditional Turkish architecture with remarkable monuments and local houses. In addition, the important role of Birgi as a historical center is clearly seen considering that it was added to the "Efeler Road Project" within the scope of the cultural route of İzmir Municipality. The village is an outstanding cultural and religious tourism point, and its geographical location and climate allow the development of alternative tourism types such as winter, plateau, camping, and caravan tourism. Birgi is one of the first settlements in Türkiye to develop an urban conservation plan. The village was registered as an official archaeological site protected by the Ministry of Culture and Tourism in 1996 (UNWTO, 2024f). In addition, Birgi Historical City, which reflects architectural and cultural values, was

accepted to the UNESCO World Heritage Tentative List in 2012 (Turkish National Commission for UNESCO, 2024a).

Picture 3. Birgi as the Best Tourism Village 2022



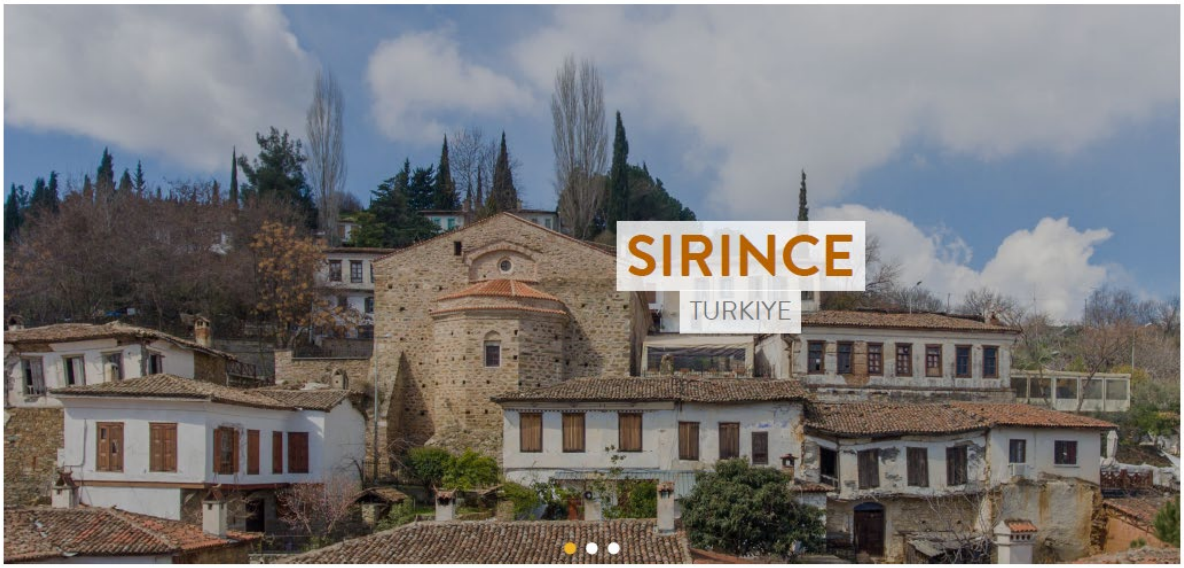
Source: UNWTO (2024f).

Şirince, İzmir

Located in the Selçuk district of İzmir, Şirince is a tourism village with alternative tourism potential with its geographical location, natural beauty, and unique rural architecture. Şirince, which creates a historical heritage with its village houses and churches, is also one of the important settlements where the rural architectural heritage contributes to the development of rural tourism (Köşklük Kaya, 2012; Ongun et al., 2021). Şirince, where there are late Ottoman houses dating back to the 19th and early 20th centuries, is a historical heritage site with both village houses and churches. At the same time, it is possible to say that Şirince is an important tourism attraction center with its original structure, authentic life, and local dishes (Ongun, 2020). Şirince was deemed worthy of an award within the scope of the Best Tourism Villages Initiative in 2023 by the United Nations. According to the Sustainable Development Goals, it is seen that Şirince met fourteen goals. In this context, Şirince Village has good health and welfare (3), has quality education opportunities (4), supports gender equality (5), ensures availability of water and sewage services for everyone (6), has modern, reliable, and sustainable energy accessible to everyone (7), has decent work and economic growth (8), builds resilient infrastructures, promotes sustainable and inclusive industrialization and fosters innovation (9), reduces inequalities (10), has sustainable settlements and communities (11). ensures sustainable consumption and production models (12), is climate sensitive (13), preserves the seas and marine resources for sustainable development (14), protects terrestrial ecosystems (15), and promotes peace, justice, and strong institutions (16) (UNWTO, 2024g).

Şirince was declared a "Historical Protected Area" in 1984 due to its traditional settlement pattern. Additionally, Şirince is surrounded by popular destinations such as the Ancient City of Ephesus, the Temple of Artemis, the House of the Virgin Mary, İsa Bey Mosque, the famous Nesin Mathematics Village, and also Smyrna (UNWTO, 2024g). Turkish writer Sabahattin Ali admired Şirince Village during his four-day stay in 1947 and referred to Şirince as the "Magic Village" in one of his stories (Visit Ephesus, 2024).

Picture 4. Şirince as the Best Tourism Village 2023



Source: UNWTO (2024g).

Conclusion and Evaluation

Villages carrying traces of naturalness and authenticity and continuing to exist with their unspoiled tourism resources resort to various methods to ensure rural development moves within the scope of sustainability. One of these ways is the "Best Tourism Villages Initiative". Tourism villages that adopt innovations meeting the expectations of the tourism market and act in line with the Sustainable Development Goals can come to the fore by being selected for the Best Tourism Villages Initiative, the leading project of the Rural Development Tourism Programme of the United Nations World Tourism Organization. In the world, 44 villages were selected for the Best Tourism Village Initiative in 2021, 32 villages in 2022, and 54 villages in 2023.

In the study, the Sustainable Development Goals meeting status of Mustafapaşa/Nevşehir (2021), Taraklı/Sakarya (2021), Birgi/İzmir (2022), and Şirince/İzmir (2023) villages, which were selected for the Best Tourism Village Initiative from Türkiye, was revealed. Accordingly, it is seen that Mustafapaşa met 9 goals [*no poverty (1), good health and welfare (3), quality education opportunities (4), ensuring gender equality (5), ensuring availability of water and sewage services for everyone (6), providing people with decent work and economic growth (8), sustainable settlements and communities (11), sensitive to climate change and its impacts (13) and able to act together to achieve goals, willing to engage in global cooperation for sustainable development (17)*], Taraklı met 5 goals [*ensuring gender equality (5), supporting productive employment and decent work (8), ensuring sustainable consumption and production models (12), dealing with climate change and its effects (13), and being ready for global cooperation for sustainable development (17)*]; Birgi met 16 goals [*no poverty (1), no hunger (2), good health and welfare (3), quality education opportunities (4), ensuring gender equality (5), supporting accessibility of clean water and sanitation services (6), having accessible, reliable, sustainable and modern energy for all (7), having decent work and economic growth (8), building resilient infrastructures, promoting sustainable and inclusive industrialization and encouraging innovation (9), reducing inequalities (10), having sustainable settlements and communities (11), ensuring sustainable consumption and production models (12), climate sensitive (13), preserving seas and marine resources for sustainable development (14), protecting terrestrial ecosystems (15) and acting together to achieve goals (17)*]; and Şirince met 14 goals [*good health and welfare (3), quality education opportunities (4), supporting gender equality (5), ensuring availability of water and sewage services for everyone (6), having modern, reliable, and sustainable energy accessible to everyone (7), having decent work and economic growth (8), building resilient infrastructures, promoting sustainable and inclusive industrialization and fostering innovation (9), reducing inequalities (10), having sustainable settlements and*

communities (11). ensuring sustainable consumption and production models (12), climate sensitive (13), preserving the seas and marine resources for sustainable development (14), protecting terrestrial ecosystems (15), and promoting peace, justice and strong institutions (16)]. When the results of the villages that represent Türkiye as the best in the international arena - selected for the Best Tourism Villages Initiative in Türkiye - are evaluated in general, all of them met the objectives of supporting gender equality (5), having decent work and economic growth (8), and being climate sensitivity (13). The following suggestions have been made in line with the findings obtained from the research.

- Attractive tour packages for the best tourism villages in Türkiye should be prepared and evaluated to attract visitors.
- Selected villages that have gaps in the Sustainable Development Goals can eliminate them by providing information flows and benchmarking management approaches among other villages in Türkiye or the world that have achieved these goals.
- The fact that the 16th Sustainable Development Goal of "peace, justice and strong institutions" exists only in Şirince among the selected villages in Türkiye shows that steps should be taken urgently to ensure social peace, establish justice and create a transparent and accountable institutional structure in Türkiye.
- In future studies, the opinions of the villagers, tourists visiting the village, and local administrations in the villages selected for the Best Tourism Villages Initiative can be determined.

References

Ap, A.R., Imron, D.K., & Pertiwi, C. (2020). Tourism Village: Challenges and Opportunities in New Normal. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 510*, 540-544.

Arismayanti, N.K., Sendra, I.M., Suwena, I.K., Budiarsa, M., Bakta, I.M., & Pitana, I.G. (2019). Tourism Villages' Development in Bali, Mass or Alternative Tourism?. *Journal of Tourism and Hospitality Management, 7*(2), 117-139.

Basuki, R., Wonoseputro, C., & and Tarigan, Z.J.H. (2023). The Effect of Tourism Village Development Project on Economic Sustainability through Tourism Villages Based on Natural and Cultural Potentials. *Journal of Project Management 8*, 1-8.

Bayesen, D., Özkök, F., & Sünnetçioğlu, S. (2021). Covid-19 Pandemisi Sonrası Turistlerin Ekoturizm Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research, 7*(4), 528-550.

Ceylan, S. (2021). Mustafapaşa. Kozak, N. (Edt.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde, Retrieved April 10, 2024, from https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/mustafapasa.

Fafurida, F., Purwaningsih, Y., Mulyanto, M., & Suryanto, S. (2023). Tourism Village Development: Measuring the Effectiveness of the Success of Village Development. *Economies, 11*(133), 1-15.

Febrian, A.W., Sandi, D.M.N., Amalia, F.R., & Perdana, M.A. (2023). Mapping the Tourism Village Potential at Triangle of Diamond Banyuwangi. *Journal of Social and Policy Issues, 3*(1), 34-40.

GoTürkiye. (2024a). *Anıtlı*. Retrieved April 14, 2024, from https://villages.goturkiye.com/tr/anitli.

GoTürkiye. (2024b). *Cumalıkızık*. Retrieved April 10, 2024, from https://villages.goturkiye.com/tr/cumalikizik.

GoTürkiye. (2024c). *Kemaliye*. Retrieved April 12, 2024, from https://goturkiye.com/tr/kemaliye.

GoTürkiye. (2024d). *Mustafapaşa*. Retrieved April 10, 2024, from https://goturkiye.com/tr/mustafapasa.

GoTürkiye. (2024e). *Taraklı*. Retrieved April 14, 2024, from https://goturkiye.com/tr/taraklı.

Güngör, Ş. (2022). Kapadokya Kültür Yolu'nun Alternatif Turizm Rotası Bağlamında Değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12*(3), 1784-1802.

Gürbüz, İ.B. & Özkan, G. (2020). Challenges and Opportunities That the Covid Pandemic Brings to Rural Tourism: A Case of Trilye, Bursa. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi, 4*(2), 1-9.

Hazarhun, E. (2022). Sakarya: Taraklı. Z. Öter & Y. Yumuk (Edt.), *Yavaş Turizm ve Türkiye'deki Yavaş Turizm Destinasyonları* içinde (ss.327-339). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Herman, H., Rizkiyah, P., Widjaja, H.R., & Junaid, I. (2023). Determinant Factors in Managing Tourism Village: A Destination Attributes Approach. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan, 7*(1), 67-80.

İncirlioğlu, E.O. & Çulcuoğlu, G. (2004) Complexity of Sociospatial Transformations through Tourism: A Mediterranean Village, Kaleköy. *Journal of Tourism and Cultural Change, 2*(1), 24-45.

İzmir Provincial Directorate of Culture and Tourism. (2024). *Birgi Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Tarafından Seçilen, 2022'nin En İyi Turizm Köyü Listesine Girdi*. Retrieved April 10, 2024, from https://izmir.ktb.gov.tr/TR-335259/birgi-dunya-turizm-orgutu-unwto-tarafindan-secilen-2022-.html.

Jumiati, J., Saputra, B., Frinaldi, A., & Putri, N.E. (2024). Examining the Mediating Effects of Social Capital and Community-Based Tourism on the Role of Tourism Villages in Sustainable Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism, 1*(73), 176-193.

Keane, M. (2000). Rural Tourism and Rural Development. H. Briassoulis & J. Straaten (Eds.), In *Tourism and the Environment* (pp.107-122). Environment & Assessment, Springer, Dordrecht.

Köşklük Kaya, N. (2012). Şirince Köyü Örneğinde Kırsal Mimari Mirasın Kırsal Turizmin Gelişmesine Katkısının Tartışılması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14*(22), 119-123.

Kuşat, N. (2016). The Role of Rural Tourism in Rural Development: The Case of Turkey. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18*(2), 11-21.

Laksmi, G.W., Panjaitan, H., Pandiangan, H.J., & Napitupulu, D.R.W. (2024). Analysis of the Role of Sustainable Tourism Village Certification in Efforts to Protect Tourism Village Management Reviewed from Law No 10 of 2009 on Tourism (Case Study: Penglipuran Village, Bali). *Jurnal Kepariwisataan, 23*(1), 93-104.

Leite, H.D.L.K., Binotto, E., Padilha, A.C.M., & Hoeckel, P.H.D.O. (2023). Cooperation in Rural Tourism Routes: Evidence and Insights. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 57*, 84-96.

Leonandri, D. & Rosmadi, M.L.N. (2018). The Role of Tourism Village to Increase Local Community Income. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 1*(4), 188-193.

Lubis, H., Rohmatillah, N., & Rahmatina, D. (2020). Strategy of Tourism Village Development Based on Local Wisdom. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 9*(2), 320-329.

Nurlena, Taufiq, R., & Musadad. (2021). The Socio-Cultural Impacts of Rural Tourism Development: A Case Study of Tanjung Tourism Village in Sleman Regency. *Kawistara, 11*(1), 62-74.

Ongun, U. (2020). Şirince. Kozak, N. (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde, Retrieved April 16, 2024, from https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/sirince.

Ongun, U., Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2021). Kültür ve Kırsal Turizm Destinasyonlarına Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(1), 219-235.

Oto, S. & Kızılırmak, İ. (2022). Erzincan'ın Kemaliye İlçesinin Kırsal Turizm Kapsamında İncelenmesi. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(2), 146-155.

Özışık Yapıcı, O. (2022). Samples of Turkey in the Best Tourism Village. *Zien Journal of Social Sciences and Humanities, 12*, 4-11.

Premovic, J., Pejanovic, R., & Škatarıc, G. (2018). Tourism and Rural Development. *Book of Proceedings 2 - International GEA (Geo Eco-Eco Agro) Conference* (ss. 329-336), 1-3 Kasım 2018, Podgorica, Montenegro.

Purwani, E.S., Fakhrurozi M., & Warsiyah. (2023). Rural Potential Analysis for the Development of Tourism Villages in Indonesia. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies, 3*, 22-35.

Rosalina, P.D., Dupre, K., Wang, Y., Putra, I.N., & Jin, X. (2023). Rural Tourism Resource Management Strategies: A Case Study of Two Tourism Villages in Bali. *Tourism Management Perspectives, 49*, 101194.

Rota Cappadocia. (2024). *Kapadokya Kültür Yolu Rotası – Tur Durakları*. Retrieved April 15, 2024, from https://kapadokyakulturyolu.com.tr/index.php/tr/proje.

Sachaleli, N. (2023). Sustainability as a Competitive Advantage in Rural Tourism Development. *Agricultural Economics and Rural Development, 20*(1), 41-52.

Sari, N.K.A.P. (2021). Implementation of the AHP-SAW Method in the Decision Support System for Selecting the Best Tourism Village. *Jurnal Teknik Informatika C.I.T Medicom, 13*(1), 24-35.

Suharti, L., Sirine, H., & Martono, S. (2023). Developing a Sustainable Tourism Village Model: An Exploratory Study. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 25*(1), 63-82.

Sunandar, A., Pratama, A., Handayani, A., & Fetilia, N.C. (2022). Analysis of Tourism Village Development Infrastructure in Five Super Priority Destinations on Tourist Satisfaction. *International Journal of Civil Engineering, 7*(1), 118-123.

Turkish National Commission for UNESCO. (2024a). *Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesindeki Alanları*. Retrieved April 10, 2024, from https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi.

Turkish National Commission for UNESCO. (2024b). *Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri İhtisas Komitesi*. Retrieved April 11, 2024, from https://www.unesco.org.tr/Pages/108/219/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-Kalk%C4%B1nma-2030-Hedefleri-%C4%B0htisas-Komitesi.

Turkish Patent and Trademark Office. (2024). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri*. Retrieved April 16, 2024, from https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa.

Uğur, İ. & Dönmez Y. (2021). Somut Kültürel Miras Alanlarının Turistik Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi: Birgi Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies, 2*(2), 54-67.

UNWTO. (2021). *UNWTO Announces List of 'Best Tourism Villages' 2021*. Retrieved March 27, 2024, from https://www.unwto.org/news/unwto-announces-list-of-best-tourism-villages-2021.

UNWTO. (2022). *'Best Tourism Villages' of 2022 Named by UNWTO*. Retrieved March 27, 2024, from https://www.unwto.org/news/best-tourism-villages-of-2022-named-by-unwto.

UNWTO. (2023). *UNWTO Names Its Best Tourism Villages 2023*. Retrieved March 27, 2024, from https://www.unwto.org/tourism-villages/en/news/unwto-names-its-best-tourism-villages-2023/.

UNWTO. (2024a). *Best Tourism Villages Initiative*. Retrieved March 27, 2024, from https://www.unwto.org/tourism-villages/wp-content/uploads/2024/01/240123-Best-Tourism-Villages-En.pdf.

UNWTO. (2024b). *Best Tourism Villages by UN Tourism: Areas of Evaluation*. Retrieved March 28, 2024, from https://www.unwto.org/tourism-villages/wp-content/uploads/2024/02/areas-of-evaluation-EN-2024.pdf.

UNWTO. (2024c). *Upgrade Programme: List of Villages Upgrade Programme*. Retrieved March 15, 2024, from https://www.unwto.org/tourism-villages/en/upgrade/.

UNWTO. (2024d). *Mustafapaşa Republic of Türkiye*. Retrieved March 14, 2024, from https://www.unwto.org/tourism-villages/en/villages/mustafapasa/.
UNWTO. (2024e). *Taraklı Republic of Türkiye*. Retrieved March 16, 2024, from https://www.unwto.org/tourism-villages/en/villages/tarakli/.
UNWTO. (2024f). *Birgi Republic of Türkiye*. Retrieved March 16, 2024, from https://www.unwto.org/tourism-villages/en/villages/birgi/.
UNWTO. (2024g). *Şirince Türkiye*. Retrieved March 12, 2024, from https://www.unwto.org/tourism-villages/en/villages/sirince/.
Urfa, A. M., Can, E., & Yüceol, N. (2021). Covid-19 Salgını Bağlamında Türkiye'de Turizm Sektörünün Swot Analizi. *Journal of Travel and Tourism Research, 18*, 22-50.
Vaishar, A. & Stastna, M. (2022) Impact of the COVID-19 Pandemic on Rural Tourism in Czechia Preliminary Considerations. *Current Issues in Tourism, 25*(2), 187-191.
Visit Ephesus. (2024). *Heaven in the Aegean Region: Şirince*. Retrieved March 16, 2024, from https://visitephesus.org/en/where-to-visit/sirince-village/.

Potential Risks of Pest Control in Hospitality Industry

Nene Meltem Keklik
Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism,
Department of Gastronomy and Culinary Arts,
nkeklik@cumhuriyet.edu.tr

Abstract
Pest control is crucial for the hospitality industry. Pests like rodents and insects can carry and spread a variety of diseases through their droppings and bodily fluids. This can lead to foodborne illnesses for guests and staff. Insects like bedbugs and fleas can bite humans. Inhaling allergens like dust mites from poorly managed pests can also trigger respiratory problems. Pests can also damage the property. Rodents like rats and mice can chew through furniture, electrical wiring, and even building structures. Left unchecked, a pest infestation can lead to costly repairs and potential safety hazards.
Many regions have health and safety regulations that mandate pest control measures in food service establishments and lodging facilities. Failure to comply with these regulations can result in fines, closures, and legal trouble. A hospitality brand relies heavily on its reputation for cleanliness and quality. Pest problems can severely damage that reputation, leading to a loss of customer trust and loyalty. Regular pest control demonstrates a commitment to maintaining a clean and healthy environment for guests. By implementing a proactive pest control program, hospitality businesses can protect the health and safety of their staff and guests, comply with regulations, safeguard their reputation, and minimize property damage.
The hospitality industry combats pests through prevention and intervention. Since complete prevention of pest is tough despite constant efforts to keep the property clean and seal entry points, pesticides and fumigation are generally applied as the last resort to combat these persistent visitors. However, toxic pesticide exposure sometimes puts people through life-threatening experiences. In this study, such toxic chemicals and the consequences of their use are discussed. The aim of this study is to raise awareness for both employees and guests about the harmful chemicals used in pest control and the damages caused by their use in the hospitality industry.

Keywords: Hazard, Hospitality, Hotel, Pesticide, Toxic

Potential Risks of Pest Control in Hospitality Industry

Pest Problem in Hospitality Industry

Pest infestation is a major issue in hospitality industry. Kitchens, waste storage areas, guest rooms, and hotel grounds are prime targets for pests (ITP, 2014). Pests not only hinder the maintenance of hygiene and sanitation, but also cause discomfort and some health problems for people. Moreover, they can damage the reputation of an establishment. Negative online reviews, bad press, and even legal trouble can erupt from a bed bug infestation or other pest issue. The price of neglecting pest control is high because of the financial burden of dealing with an established pest problem. This can include expensive extermination treatments, replacing ruined food or bedding, and potential fines for health code violations (Wood, 2016).
Pesticides play a crucial role in hospitality industry by eliminating the pests in premises. However, their use can have unintended consequences for the human health and the environment. There are several common chemical classes of pesticides (State of Victoria, 2021a):

- Organophosphates (OPs): Highly effective insecticides, but extremely toxic to humans and wildlife. OPs like chlorpyrifos and fenthion disrupt the nervous system, causing a range of health problems.
- Carbamates: Less toxic than OPs, but still pose risks. Examples include bendiocarb and propoxur. Carbamates work similarly to OPs, affecting the nervous system.
- Pyrethroids (synthetic): More persistent in the environment than natural pyrethrins, but generally less toxic to mammals. Examples include bifenthrin and permethrin. These can still harm aquatic life and beneficial insects.

These chemicals can linger in the environment for extended periods, contaminating soil and water sources. This can disrupt ecosystems, harm beneficial organisms, and potentially pose a risk to human health through ingestion or exposure (State of Victoria, 2021a).

Pesticides work by altering with pests' natural systems, and sometimes, those systems are similar to ours. That means there's a chance of getting sick from using or being around pesticides. People who work with pesticides every day, like pest control professionals, are especially at risk. Here's how pesticides can get into our body (State of Victoria, 2021b):

- Swallowing: This is most likely if you don't wash your hands after using a spray or accidentally eat some food with pesticide residue.
- Breathing: Inhaling dust or fumes from pesticides can be risky, especially when applying them indoors.
- Skin or Eye Contact: Touching pesticides directly or getting them in your eyes can be dangerous.

The effects of pesticide exposure can vary depending on the type of pesticide, how much one is exposed to, and their overall health. It could be something mild like a headache, or in extreme cases, seizures or even worse. Thankfully, there are rules in place to control pesticide use and protect people from getting sick (State of Victoria, 2021b):

- There are laws about using pesticides safely.
- The best way to avoid problems is to eliminate the need for pesticides altogether, if possible.
- If pesticide use is necessary, there are other steps that can be taken to minimize the risk, like using less toxic options or wearing protective equipment.
- The equipment should fit well and be specifically designed to protect against pesticides.

One of the biggest pest challenges in hospitality industry is bed bug infestation, which is likely spread through travel. While not disease carriers, bed bug bites can cause allergic reactions, anxiety, and financial burden for control. Many over-the-counter (OTC) insecticides containing pyrethrins/pyrethroids are ineffective due to widespread bed bug resistance (Ogg, 2011). CDC (2011) reported illnesses associated with using insecticides to control bed bugs in the United States between 2003 and 2010. During this period, the number of bed bug problems was increasing in the US. People often used insecticides to get rid of bed bugs. The majority of cases reported were not life-threatening. Pyrethroid insecticides were most commonly linked to illness. Sadly, there was one fatality associated with insecticide use for bed bug control. The authors (CDC, 2011) recommend better education for the public about safe and effective bed bug management strategies.

Improper application of pesticides can lead to health risks for residents. Applying too much insecticide, not cleaning treated areas properly, or not being informed about applications can lead to health problems in people exposed to the chemicals. The examples of pesticide misuse include (Ogg, 2011):

- Applying pesticides directly to skin or using banned chemicals indoors.
- Excessive use or incorrect application by property owners and even pest control companies.
- Combining multiple pesticides or using them alongside other unsafe practices like smoking.

Ogg (2011) recommended that OTC insecticides and natural products with limited effectiveness be avoided. For proper bed bug control, a licensed pest control professional should be consulted, and label instructions should carefully be followed to minimize health risks when using any pesticides.

The Regulation of Pesticides

The regulation of pesticides is a critical component of ensuring food safety and environmental protection. Both the United States and the European Union (EU) have established comprehensive frameworks for pesticide control, albeit with distinct approaches. The US system involves various federal agencies playing key roles such as the Environmental Protection Agency (EPA), Food and Drug Administration (FDA), Department of Agriculture (USDA), Occupational Safety and Health Administration (OSHA), Centers for Disease Control and Prevention (CDC) and State Pesticide Regulatory Agencies.

The EPA is the primary agency responsible for pesticide regulation. It establishes safety standards, registers pesticides for use, sets tolerance levels for residues on food and water, and conducts risk assessments. The FDA works collaboratively with the EPA to ensure food safety. They test food products for pesticide residues and enforce tolerance levels set by the EPA. The USDA has the Office of Pest Management Policy (OPMP), which coordinates departmental policies and promotes integrated pest management (IPM) practices, as well as the Food Safety and Inspection Service (FSIS), which tests meat and poultry products for pesticide residues. The OSHA sets safety standards for workers exposed to pesticides. The CDC monitors pesticide-related illnesses. Finally, a State Pesticide Regulatory Agency works with the EPA to enforce federal regulations and address local concerns. They may have additional registration requirements or restrictions for specific pesticides.

On the other hand, the EU adopts a more centralized approach to pesticide control. The European Commission oversees pesticide approval, restriction, and cancellation throughout the EU. They establish regulations and coordinate with member states. The European Food Safety Authority (EFSA) conducts scientific assessments of pesticide risks to human health, animal health, and the environment. They provide recommendations to the European Commission. Finally, Member State Competent Authorities are responsible for implementing EU regulations and enforcing pesticide controls within their country.

Also, both the US and EU participate in the Codex Alimentarius Commission, an international organization that establishes international food safety standards, including those for pesticide residues in food.

Hygiene and Sanitation Practices

The responsibility for ensuring safe food handling in smaller establishments like hotels, restaurants, and catering companies falls on local government agencies at various levels, including state, city and county. In the United States, these agencies often use the Food Code, a comprehensive document created by the FDA, CDC, and USDA, as a guide for setting food safety regulations. Food safety regulations focus on preventing contamination by pests through general hygiene and sanitation practices such as Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP). Within the HACCP, signs and risks of pest infestation are regularly monitored, actions are taken to prevent or eliminate the source of infestation, and records of pest incidences and measures are kept to ensure the entire process functions effectively.

In order to prevent pest infestation, the food premises need to be kept clean and maintained in good condition. All food items should be stored appropriately. As food waste attracts pests, it should be kept in proper containers preferably with tight lids, removed from the area where food is present and disposed of as soon as possible. The waste containers need to be cleaned and disinfected regularly. Food establishments should take the measures to prevent the entry of pests like insects and rodents by sealing any cracks or holes in floors, walls, and ceilings; ensuring windows are closed and have tight-fitting seals; and equipping doors with self-closing mechanisms and secure closures (Wood, 2019).

To ensure a pest-free environment, food establishments should also inspect all incoming food and supplies for signs of potential infestations; regularly check the premises for any pest activity; implement approved pest control methods if necessary; eliminate potential infestation by minimizing clutter and addressing areas that provide shelter or breeding grounds; and maintain pest control devices by removing captured pests frequently to prevent build-up, decomposition, and attracting more pests.

To ensure safety and avoid contamination, pest control in food establishments requires that all pest control materials, even if poisonous, must be kept in a way that prevents them from coming into contact with food, equipment, or other supplies. Only pesticides specifically designated for use in food establishments can be applied.

These pesticides must be used strictly according to the following guidelines (Wood, 2019):

- Relevant laws and regulations governing pesticide use
- The manufacturer's instructions for safe application
- Any specific requirements for using that particular pesticide (e.g. certification)
- Additional safety measures set by local authorities

The chosen application method must be approved and minimize risks to employees, customers, and the environment. This means avoiding any methods that could lead to contamination through dripping, draining, splashing, or spraying on food, equipment, or other surfaces.

Safer Alternatives to Pesticides

As with almost any problem, the best way to deal with pest infestation is prevention. Regular maintenance to seal up potential entry points for pests is key. Additionally, training staff to identify signs of pests and implementing proper hygiene and food handling procedures can eliminate attractive food sources for unwanted visitors. Early detection also offers significant cost reductions. Catching a pest problem early is crucial to minimizing the cost and struggle of eradication (Wood, 2016).

If all the efforts to prevent pest infestation are not sufficient to keep pests away from the premises, then new methods or pesticides that are more targeted and less harmful to the environment and human health can be used. Continued research on safer pesticides and alternative methods like biocontrol agents can help mitigate the risks associated with conventional pesticides. Implementing integrated pest management practices can further reduce reliance on chemical control methods. Choosing pesticides with lower toxicity and that break down quickly in the environment can make a big difference (Damalas, 2011).

Combating bed bugs without chemicals is possible. HEPA vacuums can suck up bed bugs and their eggs. These vacuums are especially effective at trapping tiny particles. Another line of defense is to wash linens and washable fabrics in hot water which helps kill bed bugs and their eggs (Laird, 2023). Ogg, B. (2011) indicates that some essential oils and other natural products may have minimal insecticidal effects but lack residual action, and are ineffective for long-term control. Thus, the future of pesticides likely involves a combination of strategies.

Hidden Risks of Pesticides

There's growing concern about the safety of pesticides used in hotels to control pests like bed bugs. While these measures aim to ensure a comfortable stay for guests, the potential health risks associated with some pest control methods can be significant. There have been some unfortunate cases where tourists have gotten sick or even died, possibly due to strong pesticides used in hotels to control pests. In most places, these chemicals have been outlawed for years, or must only be handled by trained professionals in very controlled settings. Therefore, it's important to be aware of these risks before travelling especially to the countries where pesticides are not strictly regulated. Here are some examples of people exposed to such toxic chemicals during their vacations:

An American couple with their two teenage sons were staying in a condo on St. John, U.S. Virgin Islands in March 2015, when methyl bromide was used in the unit below (Keeley, 2022). Methyl

bromide, a powerful pesticide, can cause lung damage, respiratory problems, and neurological issues. (GreenLeaf Pest Control, 2015). Due to its toxicity, this chemical is only supposed to be used outdoors and by trained professionals, but somehow ended up affecting the family's condo. Tragically, the fumes caused all four family members to suffer. While the mother recovered more quickly. the father was hospitalized but eventually released, though he still faces significant challenges. One of the boys remained paralyzed from the neck down. The other boy was in and out of a coma and has lost control of his body. While the pest control company was investigated, this incident raised serious questions about how such a dangerous chemical could be used so carelessly in a tourist destination (Keeley, 2022).

Two Canadian sisters were vacationing in Thailand in 2012 when they were found dead in their hotel room on Phi Phi Island (Keeley, 2022). Authorities suspect the culprit might be aluminum phosphide, a dangerous chemical used in controlled environments like grain silos, definitely not for indoor pest control in hotels. Eventually, a Thai health official acknowledged the possibility of pesticide poisoning, and suggested acute intoxication from a chemical used for pest control as the most likely cause (Keeley, 2022).

Thailand bans aluminum phosphide in hotels, but undercover investigation reveals potential gaps. The CBC/Radio-Canada investigation uncovered possible links between aluminum phosphide and the deaths of other tourists in Thailand (Sisler, 2014). The investigation found that two other tourists (one American and one Norwegian) died under mysterious circumstances on Phi Phi Island in 2009. Both experienced similar symptoms (vomiting, dizziness, blue discoloration) and died within a day. The Norwegian Institute of Public Health, upon consulting international experts, concluded phosphine gas from pesticides as the most likely cause of the death. Toxicologist Joel Mayer finds the symptoms described consistent with aluminum phosphide exposure. Blueish discoloration points towards oxygen deprivation, a potential consequence of this pesticide's poisoning mechanism. Fumigation expert Denis Bureau emphasized the extreme dangers of aluminum phosphide: "If you're asleep in the room next to it or in the room where it's been under fumigation, you'll be dead in a few hours." (Sisler, 2014). Between 2009 and 2014, there have been roughly a dozen unexplained tourist deaths in Thailand, potentially connected to pesticide misuse (Sisler, 2014). A 2011 incident in Chiang Mai where four hotel guests died within days raised similar concerns, prompting a Thai investigation that suggested pesticides as a possible cause and recommended further study. This raises concerns about the potential inconsistency between regulations and actual practices. The availability of the pesticide and the described application method, despite the official ban, highlight the need for stricter enforcement and greater transparency in hotel pest control methods.

Safety Recommendations

In some countries, regulations around pesticides are less strict than in the developed countries. This means people might be exposed to chemicals banned indoors which can cause serious health problems, and even death, if not used properly. There have been tragic cases of travelers getting sick or even dying after exposure to pesticides at vacation rentals as mentioned before. Calls are growing for stricter controls and public education to prevent similar tragedies (The Associated Press, 2015). These incidents highlight the importance of traveler awareness. Guests can minimize their risk of pesticide exposure while traveling by (GreenLeaf Pest Control, 2015; Warberg Block, 2022):

- inquiring about pest control practices before booking.
- looking for rentals that use Integrated Pest Management (IPM) practices, which minimize the need for chemicals.
- checking online reviews for the rental property to see if previous guests have mentioned pests or strong chemical smells.
- researching the government agency overseeing pesticides in your destination country.
- inspecting the unit for signs of pests or a strong chemical odor (However, it should be noted that some hazardous chemicals are odorless).

- ventilating the room by opening windows and doors upon arrival.

The hospitality industry has the responsibility of ensuring staff and guest safety in pest control. Here's a breakdown of key actions for the establishments (ITP, 2014):

- Empowering Employees: Staff directly involved in pest control activities need comprehensive training in health and safety protocols. This training should cover:
  - The potential health risks associated with misusing pesticides.
  - The proper application techniques for safe and effective control.
  - The use of appropriate personal protective equipment (PPE) to minimize exposure risks.
- Consulting Professionals: For complex pest problems or the development of integrated pest management (IPM) programs, consulting external experts should be considered. Their knowledge of pest biology and ecology can be invaluable in creating a targeted and sustainable approach.
- Bringing in the Specialists: In some cases, specialized toxic pesticides might be necessary. When this occurs, licensed and reputable pest control contractors should be engaged. The chemicals used must be approved by local and national authorities, and their application should be thoroughly documented for future reference.
- Vendor Responsibility: Vendors and suppliers of pest control products have a responsibility to provide current data sheets for all chemicals and materials they sell. Ideally, vendors should offer take-back programs for unused or unwanted pesticides. Alternatively, they should recommend proper disposal channels.
- Keeping Guests Informed: Guests have the right to be informed about any pest control measures being implemented in the hotel. This includes notifying guests when pest control activities like spraying are scheduled and advising guests to avoid treated areas while the chemicals are active.

By following these guidelines, hotels can prioritize the health and safety of everyone involved in pest control - staff, guests, and the environment. This demonstrates a commitment to responsible practices that contribute to a safe and comfortable hotel experience (ITP, 2014).

Conclusion

Pest control is a constant battle for hospitality businesses. While proper hygiene and sanitation are the first lines of defense against infestations, these facilities are inherently attractive to pests. Food debris, warm and humid environments, and structural weaknesses like cracks and open windows create ideal breeding grounds. Unfortunately, when preventive measures fail, the use of pesticides becomes necessary.

The legal and safe use of chemicals by trained professionals is crucial to protecting the health of both guests and employees. This is especially important in tropical regions, where pest control is more challenging due to high temperatures and humidity. In less developed countries with weak pesticide regulations, the illegal use of toxic chemicals can lead to serious health problems and even death. In fact, without a serious investigation, these health issues can be easily misdiagnosed as something else, such as food poisoning or allergies. Therefore, the international hospitality industry needs to seriously discuss this issue and develop common approaches and training certificate programs for safe pest control.

References

CDC (Centers for Disease Control and Prevention). (2011). Acute illnesses associated with insecticides used to control bed bugs — seven states, 2003–2010. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 60(37), 1269-1274.

Damalas, C. A., & Eleftherohorinos, I. G. (2011). Pesticide exposure, safety issues, and risk assessment indicators. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(5), 1402-1419.

GreenLeaf Pest Control. (2015). The dangers of pesticide exposure in hotels. Available from: https://www.greenleafpestcontrol.com/2015/06/the-dangers-of-pesticide-exposure-in-hotels/. Accessed on 07.05.2024.

ITP (International Tourism Partnership). (2014). Environmental management for hotels - the industry guide to sustainable operation. Available from: https://sustainablehospitalityalliance.org/wp-content/uploads/2020/05/Environmental-Management-for-Hotels-8-Hazardous.pdf. Accessed on 07.05.2024.

Keeley, A. J. (2022). Worst deaths while travelling: insecticide edition-The killer in your hotel room. Available from: https://www.immigroup.com/topics/worst-vacation-poisonings-insecticide-silent-killer-your-hotel-room/. Accessed on 07.05.2024.

Laird, S. (2023). Hotel guests died after bedbug fumigation, according to inquest. Available from: https://www.fodors.com/news/news/hotel-guests-died-after-bedbug-fumigation-according-to-inquest. Accessed on 07.05.2024.

Ogg, B. (2011). Unsafe pesticide applications more dangerous than bed bugs. The Nebline. Available from: https://lancaster.unl.edu/pest/resources/346BBDangr.pdf. Accessed on 07.05.2024.

Sisler, J. (2014). Deaths of Quebec women in Thailand may have been caused by pesticide. Available from: https://www.cbc.ca/news/deaths-of-quebec-women-in-thailand-may-have-been-caused-by-pesticide-1.2569434. Accessed on 07.05.2024.

State of Victoria. (2021a). Pesticide classes and associated hazards. Available from: https://www.health.vic.gov.au/environmental-health/pesticide-classes-and-associated-hazards. Accessed on 07.05.2024.

State of Victoria. (2021b). Pesticide use and personal protective equipment. Available from: https://www.health.vic.gov.au/environmental-health/pesticide-use-and-personal-protective-equipment. Accessed on 07.05.2024.

The Associated Press (2015). Use of banned pesticide not isolated event in US territories. Available from: https://phys.org/news/2015-11-pesticide-isolated-event-territories.html. Accessed on 07.05.2024.

Warberg Block, K. (2022). How to avoid travel tragedy via poisonous pesticides. Available from: https://www.kariwarbergblock.com/how-to-avoid-travel-tragedy-via-poisonous-pesticides/. Accessed on 07.05.2024.

Wood, H. (2016). How to get rid of unwanted pests in hotels. Available from: https://www.rentokil.com/blog/industry-insights/pests-in-hotels. Accessed on 07.05.2024.

Wood, H. (2019). Pest control legislation affecting the hospitality industry. Available from: https://www.rentokil.com/blog/industry-insights/pest-control-legislation-hospitality. Accessed on 07.05.2024.

Gastro-Gelişime Giden Yol: Yaratıcı Şehirler Ağı ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listesindeki Balıkesir/Türkiye

The Road to Gastro-Development: A Research on Balıkesir, a Candidate to Become a City of Creative Gastronomy

Gizem Özgürel
Balıkesir University
gizem.ozgurel@balikesir.edu.tr

Abstract

Culinary culture, which reflects the beliefs, values, food and beverage habits, traditions, and recipes of societies, is seen as one of the most important cultural heritage items. Culinary culture, which enriches tourist experiences and creates attraction for tourism destinations, can also be the locomotive in ensuring sustainable urban development by activating local dynamics. Nowadays, urban development needs to ensure sustainability-oriented development in the social, cultural and economic environments of cities and include various improvement practices. Using the resources of cities with an efficiency-based approach that serves their purpose and improves the quality of life of urban residents is possible with sustainable urban development. Basic dynamics such as social justice, cultural diversity, urban development, and sustainability in cities are the areas on which sustainable urban development focuses. The evaluation of culinary cultures, shaped by the characteristics of the geography in which cities come into existence and enriched by both migration and cultural interaction, as a resource for sustainable urban development can be explained as Gastro-development. The concept of Gastro-development was coined by Joassart-Marcelli (2021) to refer to the connections between food culture and urban development. The Creative Cities Network is a program prepared by UNESCO (2004), focusing on developing culture-centered creative industries such as "literature", "gastronomy", "music", "film", "craft and folk arts", "design", and "media arts. There are 350 members from more than 100 countries registered in the program (UNESCO, 2024). Cities that preserve local culinary culture are members of the creative cities network and associate gastronomy and tourism use Gastro-development as both a resource and a strategy for sustainable urban development. In the study, what should be done for Gastro-development in Balıkesir city, which has the title of the city that feeds Türkiye and was included in the UNESCO Creative Cities National List in 2021? The answer to the question has been sought. In the research where qualitative research method was adopted, a documentary analysis was conducted. During the research process, 52 Creative Gastronomy Cities from around the world and from Türkiye, which are members of the UNESCO Creative Cities Network, were examined. Based on the strategies and practices obtained regarding creative gastronomy cities, a road map that can support the gastronomy of Balıkesir has been tried to be created. In the research; Zu and Yasami's (2021) thematic grouping was used, and the findings regarding the 52 Creative Gastronomy Cities included "infrastructure (n=65)", "attractiveness (n=82)", "organization (n=93)" and "education (n=65)" themes. It has been determined that cities carry out various activities, especially under the theme of organization, and develop new business models by establishing in-network and off-network connections (For example; Panama City-Paila Project [supporting social responsibility through gastronomy], Florianopolis-Gastronomy Observatory and Cultural Innovation Laboratory, Launceston- Food Innovation Center etc.). Some practices that can be taken as examples for the Gastro-development of Balıkesir are Afyonkarahisar (cooking workshops in the city with famous chefs); Horizonte (International Coffee Week International Cheese Week event in Balıkesir); Chengdu (opening of the Food Museum), Yangzhou (establishing the Creative GastronomyDevelopment Fund); Kahramanmaraş (developing cooperation with sister cities). As a result, it can be said that integrating city gastronomy and tourism efforts into creative industries should be given priority in branding Balıkesir and ensuring sustainable urban development.

Keywords: Culinary Culture, Intangible Cultural Heritage, Gastro-Development, Sustainable Urban Development, Balıkesir-Türkiye

Özet

Toplumların sahip olduğu inançları, değerleri, yeme-içme alışkanlıklarını, gelenekleri ve tarifleri yansıtan mutfak kültürü, en önemli kültürel miras unsurlarından biri olarak görülmektedir. Turist deneyimlerini zenginleştiren, turizm destinasyonları için çekicilik yaratan mutfak kültürü aynı zamanda yerel dinamiklerin harekete geçirilerek sürdürülebilir kentsel kalkınmanın sağlanmasında lokomotif olabilmektedir. Günümüzde kentsel kalkınmanın, kentlerin sosyal, kültürel ve ekonomik çevrelerinde sürdürülebilirlik ekseninde bir gelişmeyi sağlaması ve çeşitli iyileştirme uygulamalarını barındırması gerekmektedir. Hem kentlerin sahip olduğu kaynakların amacına hizmet eden, verimlilik esaslı bir yaklaşımla kullanılması hem de kentlilerin yaşam kalitesinin yükseltilmesi sürdürülebilir kentsel kalkınma ile mümkündür. Kentlerde sosyal adalet, kültürel çeşitlilik, kentsel kalkınma ve sürdürülebilirlik gibi temel dinamikler, sürdürülebilir kentsel kalkınmanın odaklandığı alanlardır. Şehirlerin varlık kazandıkları coğrafyanın özellikleri ile şekillenen, gerek aldığı göçlerle gerekse kültürel etkileşimle zenginleşen mutfak kültürlerinin sürdürülebilir kentsel kalkınma için bir kaynak olarak değerlendirilmesi Gastro-gelişim (Gastro-development) olarak açıklanabilir. Gastro-gelişim kavramı; Joassart-Marcelli (2021) tarafından yiyecek kültürü ile kentsel gelişme arasındaki bağlantılara atıfta bulunmak için türetilmiştir. Yaratıcı Şehirler Ağı, UNESCO (2004) tarafından, "edebiyat", "gastronomi", "müzik", "film", "zanaat ve halk sanatları", "tasarım" ve medya sanatları gibi kültür merkezli yaratıcı endüstrileri geliştirmeye odaklı hazırlanmış bir programdır. Programa kayıtlı 100'den fazla ülkeden 350 üye bulunmaktadır (UNESCO, 2024). Yerel mutfak kültürünü koruyan, yaratıcı şehirler ağının bir üyesi olan, gastronomi ve turizmi ilişkilendiren şehirler, Gastro-gelişimi sürdürülebilir kentsel kalkınma için hem bir kaynak hem de bir strateji olarak kullanmaktadırlar. Yapılan çalışmada, Türkiye'yi doyuran kent unvanına sahip olan, 2021 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ulusal Listesi'ne giren Balıkesir şehrinde Gastro-gelişim için neler yapılmalıdır? sorusuna cevap aranmıştır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği araştırmada, belgesel tarama yapılmıştır. Araştırma sürecinde; Dünyadan ve Türkiye'den UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına üye olan 52 adet Yaratıcı Gastronomi Şehri incelenmiş, elde edilen strateji ve uygulamalardan yola çıkılarak, Balıkesir'in Gastro-gelişimini destekleyebilecek bir yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmada; Zu ve Yasami'nin (2021) tematik gruplandırmasından yararlanılmış, 52 Yaratıcı Gastronomi Şehrine ilişkin bulgular, "altyapı (n=65)", "çekicilik (n=82)", "örgütlenme (n=93)" ve "eğitim (n=65)" temaları altında toplanmıştır. Şehirlerin özellikle örgütlenme teması altında çeşitli faaliyetler gerçekleştirdikleri, ağ içi ve ağ dışı bağlantılar kurarak, yeni iş modelleri geliştirdikleri tespit edilmiştir (Örneğin; Panama City-Paila Projesi [gastronomi yoluyla sosyal sorumluluğu destekleme], Florianopolis-Gastronomi Gözlemevi ve Kültürel İnovasyon Laboratuvarı, Launceston-Gıda İnovasyon Merkezi vb.). Balıkesir'in Gastro-gelişimi için örnek alınabilecek bazı uygulamalar şunlardır: Afyonkarahisar (ünlü mutfak şefleri ile şehirde pişirme atölyeleri); Horizonte (Uluslararası Kahve Haftası Balıkesir'de Uluslararası Peynir Haftası etkinliği); Chengdu (Yemek Müzesi açılması), Yangzhou (Yaratıcı Gastronomi Geliştirme Fonu kurulması); Kahramanmaraş (kardeş şehirlerle işbirliği geliştirilmesi).

Sonuç olarak Balıkesir'in markalaşmasında ve sürdürülebilir kentsel kalkınmayı sağlamasında şehir gastronomisinin ve turizm çabalarının yaratıcı endüstrilere entegre edilmesine öncelik verilmesi gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Kültürü, Somut Olmayan Kültürel Miras, Gastro-gelişim, Sürdürülebilir Kentsel Kalkınma, Balıkesir-Türkiye.

1. INTRODUCTION

Culinary culture involves the nutrition, food, and beverages of the society and their preparation, cooking, storage, presentation, and consumption processes. Beliefs, values, recipes, eating and drinking habits, and behaviors passed down through generations are believed to constitute the Intangible Cultural Heritage (ICH) of societies. The geography and the interactions experienced throughout the ages have created kitchens and culinary identities that stand out with their characteristics. Within this scope, food culture, expressed as gastronomy culture, reflects the history, geography, climate, local ingredients, traditions, and social and economic conditions of a society with its social and cultural contexts.

Culinary culture and tourism complete each other. Not only tourists traveling for gastro experiences but tourists who experience the local culinary culture in the destination discover the flavors of different cultures even if they travel for different purposes. Providing tourists with rich experiences, culinary culture is one of the most important tourism resources. It is an important part of the cultural accumulation of cities and an element of ICH, plays a unique role in attracting tourists to cities, and can also play a driving role in the sustainable development of cities.

Sustainable urban development is the process of city development planning in a socially, economically, and environmentally balanced manner without ignoring the needs of future generations. Thus, the city resources are utilized in an efficiency-oriented and effective manner so that the life quality of the local people can be improved. Gastro-development makes it possible to benefit the culinary cultures of cities as a resource for development based on sustainability.

This study seeks to answer the following question, "Is Gastro-development of a city possible with gastronomy, which is among the creative industries identified by the Creative Cities Network, a UNESCO program?" In this context, Balıkesir, included in the UNESCO Creative Cities National List in 2021, was analyzed and a road map that can support the Gastro-development of the city was tried to be created. In the study, UNESCO Creative Cities Network and Türkiye, UNESCO Creative Cities of Gastronomy, Gastro-development, and Sustainable Urban Development are mentioned under the title of relevant literature, methodology is explained, research findings are presented, and the study is completed with conclusions and recommendations.

2. RELATED LITERATURE

2.1. UNESCO Creative Cities Network and Turk

Today, cities constitute most of the world's population and represent 75% of economic activity, including the creative industries (UNESCO Creative Cities Network, 2024). Launched in 2004 by UNESCO, the Creative Cities Network Program aims to increase the potential of cultural industries run by local actors. It is an initiative that brings together cities in different parts of the world with different characteristics in terms of income-population capacity to explore their creative industries and increase their production capabilities (UNESCO Turkish National Commission, 2024a). Creative industries, which form a broad framework by combining commercial realities with cultural and creative outputs (Matheson, 2006: 58), are addressed under seven themes in the program. These themes are "gastronomy", "literature", "film", "music", "craft and folk arts", "media arts" and "design". Since its launch in 2004, the number of members worldwide has increased from 180 in 2017 to 350 in 2024.

The Creative Cities Network is driven by the mission of strengthening cooperation within the network of cities that invest in creativity for sustainable urban development, active participation of all segments of society, and cultural interaction. By joining the network, cities increase their practice of developing their creative industries, benefiting from the best practices of network members, providing opportunities for residents to participate in socio-cultural life, and incorporating culture into their strategic plans and programs.

Cities in the UNESCO Creative Cities Network commit to the following practices by engaging with a range of stakeholders, including the public sector, the private sector, and the community of the city:

- The production, distribution, and dissemination of cultural goods and services,
- To form a center for creativity and innovation and create more opportunities for cultural professionals,
- To promote cultural events to a wider audience to enrich the culture of all city dwellers, including those who are excluded or disadvantaged
- To balance cultural creativity with sustainable development.

There are 8 cities from Türkiye included in the UNESCO Creative Cities Network. In Table 1 below, cities selected from Türkiye are presented with the year of their participation and the creative industry theme.

Table 1. Creative Cities of Türkiye

No	Name of the City	Year of Participation	Creative Industry Theme
1	Gaziantep	2015	Gastronomy
2	Hatay	2017	Gastronomy
3	İstanbul	2017	Design
4	Kütahya	2017	Crafts and Folk Arts
5	Afyonkarahisar	2019	Gastronomy
6	Kırşehir	2019	Music
7	Bursa	2021	Crafts and Folk Arts
8	Şanlıurfa	2023	Music

Source: (UNESCO National Commission of Türkiye, 2024a)

Türkiye joined the UNESCO Creative Cities Network for the first time in 2015 with Gaziantep and for the last time in 2023 with Şanlıurfa. Gaziantep, Hatay, and Afyonkarahisar became members of the network with the creative industry theme of "Gastronomy", Kütahya and Bursa with "Crafts and Folk Arts", Istanbul with "Design", and Kırşehir with "Music".

A total of 12 cities in the UNESCO Creative Cities National List of Türkiye are given in Table 2 below.

Table 2. UNESCO Creative Cities National List of Türkiye

No	Name of the City	Year of Participation	Creative Industry Theme
1	Sivas	2021	Music
2	Adana	2021	Gastronomy
3	Balıkesir	2021	Gastronomy
4	Diyarbakır	2021	Gastronomy
5	İzmir	2021	Design
6	Kahramanmaraş	2021	Literature
7	Kayseri	2021	Gastronomy
8	Konya	2021	Gastronomy

9	İzmir	2023	Literature
10	Antalya	2023	Movie
11	Nevşehir	2023	Gastronomy
12	Tokat	2023	Gastronomy

Source: (UNESCO National Commission of Türkiye, 2024a)

Table 2 shows that a total of 7 cities (Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya, Nevşehir, Tokat) are included in the National List of Türkiye with the theme "Gastronomy", 2 cities (Kahramanmaraş, İzmir) with the theme "Literature", 1 city (Sivas) with the theme "Music", 1 city (İzmir) with the theme "Design", and 1 city (Antalya) with the theme "Film".

2.2. UNESCO Creative Gastronomy Cities

Registered by UNESCO, Creative gastronomy cities refer to cities that stand out with their creative industries and gastronomy values by developing based on these values. The cities in the network generally preserve their local food culture, support the development of gastronomy tourism with innovative approaches, and bring together creative industries and gastronomy. In cities where creativity and innovation are at forefront and food and culinary culture representations within ICH elements are integrated with tourism, the development will probably take place based on sustainable urban development through gastronomic capital.

Creative Gastronomy Cities are expected to emphasize creativity in (1) culinary scenes, (2) chefs and kitchen equipment, (3) gastronomy events and festivals, and (4) gastronomy collaborations and industries (Kinkaid & Platts, 2024):

(1) Creative Culinary Scenes: Creative Gastronomy Cities highlight local ingredients and regional flavors in their restaurants, cafes, gourmet markets, and street food outlets.

(2) Creative Chefs and Kitchen Equipment: Creative Gastronomy Cities attract and host chefs who modernize traditional tastes with local ingredients, create innovative recipes, and are leaders in their field.

(3) Gastronomy Events and Festivals: Creative Gastronomy Cities promote the city, food culture, gastronomy-themed ICH products, and support tourism development through gastro events. Therefore, cities host food and breakfast festivals, tasting events, food competitions, and various culinary workshops.

(4) Creative Industries and Gastronomy Collaborations: Creative Gastronomy Cities develop various collaborations and projects by integrating gastronomy into their creative industries. For example, famous chefs and artists valued by society are brought together to combine gastronomic experiences with art.

Since 2005, 52 cities have been included in the Creative Gastronomy Cities Network (2005 [1 city], 2010 [2 cities], 2012 [1 city], 2013 [1 city], 2014 [3 cities], 2015 [10 cities], 2017 [8 cities], 2019 [9 cities], 2020 [1 city], 2021 [13 cities] and 2023 [3 cities]. In Table 3 below, the cities in the Creative Gastronomy Cities Network are grouped according to their countries and the year they were included.

Table 3. UNESCO Creative Gastronomy Cities List (As of April 2024)

Country	City-the Year of Participation		Country	City-the Year of Participation

USA	Tucson - 2015		Sweden	Östersund - 2010
	San Antonio - 2017		Italy	Parma - 2015
Australia	Bendigo - 2019			Alba - 2017
	Launceston - 2021			Bergamo - 2019
Azerbaijan	Lankaran - 2021		Japan	Tsuruoka - 2014
Benin	Bohicon - 2021		Cambodia	Battambang - 2023
Bolivia	Cochabamba -2017		Colombia	Popayán - 2005
Brazil	Florianopolis - 2014			Buenaventura - 2017
	Belèm - 2015		Lebanon	Zahlè - 2013
	Paraty - 2017		Malaysia	Kuching - 2021
	Belo Horizonte - 2019		Mexico	Ensenada - 2015
China	Chengdu - 2010			Mèrida - 2019
	Shunde - 2014		Norway	Bergen - 2015
	Macao - 2017		Panama	Panama City - 2017
	Yangzhou - 2019		Peru	Arequipa - 2019
	Huai'an -2021		Portugal	Santa Maria da Feira - 2021
	Usuki - 2021		Russia	Saint Petersburg - 2021
	Chaozhou - 2023		Saudi Arabia	Buraidah - 2021
Equator	Portoviejo - 2019		Thailand	Phuket - 2015
France	Rouen - 2021			Phetchaburi - 2021
South Africa	Overstrand Hermanus - 2020		Türkiye	Gaziantep - 2015
South Korea	Jeonju - 2012			Hatay - 2017
India	Hyderabad - 2019			Afyonkarahisar - 2019
Iran	Rasht - 2015		Greece	Thessaloniki - 2021
	Kermanshah - 2015			Herakleion - 2023
Spain	Burgos - 2015		*Created by the authors.	
	Dènia - 2015			

When Table 3 is analyzed, 7 cities in China (Chengdu, Shunde, Macao, Yangzhou, Huai'an, Usuki, Chaozhou) were included in the UNESCO Creative Cities Network. 3 cities were included in the network from Türkiye. These were Gaziantep, Hatay, and Afyonkarahisar.

2.3. Sustainable Urban Development with Gastro-Development

Gastro-development is part of the creative cities approach and considers the food and food culture of cities as the differentiating "assets" of these places (Kinkaid & Platts, 2024). The gastronomic values of societies within the ICE elements can be transformed into symbolic capital and provide a road map in the development processes of cities. That is, by bringing together the social, cultural and economic capital in cities, a network of actors, defined by Joassart-Marcelli (2021: 134) as the "urban food machine", is created. Accordingly, the linkages and synergies established through the network of actors between food and tourism, and thus creative industries can provide a platform for sustainable urban development and the transformation of comparative advantages into competitive advantages (UNIDO, 2017: 2).

The close relationship between gastronomy and tourism (Chang & Mak, 2018; UNIDO, 2017) supports the growth of creative industries in cities since they constitute part of the cultural economy. The gastro-development approach should be seen as one of the pathways to sustainable development for cities that have developed and have the potential to develop gastronomy

tourism, which has an increasing momentum worldwide. By attracting tourists, artists, professional chefs, investors, and highly educated new residents, cities can pave the way for both intellectual capital accumulation and innovation and creativity, which are sources of intellectual capital (Bulgurcu, 2011: 1; Kinkaid & Platts, 2024: 3).

At the Sustainable Development Summit (2015), the Sustainable Development Goals, consisting of 17 goals and 169 targets, were adopted. The Sustainable Development Goals include ending poverty and hunger; healthy and quality lives; quality education; gender equality; clean water and sanitation; accessible and clean energy; decent work and economic growth; industry, innovation and infrastructure; reducing inequalities; building sustainable cities and communities; responsible production and consumption behavior; climate action; life in water; life on land; peace, justice and strong institutions; and partnerships for the goals (UNESCO National Commission for Turkey, 2024b). Cities should aim to turn their cultural values and creativity potential into a driving force for sustainable development and transformation. On the other hand, it is important for cities to consider culture and creativity as one of the main levers in their new strategies, policies and initiatives, i.e. in their actions (UNESCO Creative Cities Network, 2024).

3. METHODOLOGY

3.1. Method

To obtain an in-depth, realistic, and holistic view (Yıldırım & Şimşek, 2005: 39), the qualitative research method was used in the study. Documentary analysis was conducted by examining documents and various records that serve the purpose of the research. Written materials were analyzed by scanning books, articles, and internet sources. In the analysis, the five stages suggested by Forster (2006) for documentary analysis were followed: (1) accessing the documents, (2) checking the authenticity of the documents, (3) adopting a system for coding and categorizing, (4) analyzing the data, and (5) using the data.

3.2. The Significance of the Study

In their study, Zu and Yasami (2021: 1406) state that there are very few attempts to synthesize the gastronomic practices undertaken by the Gastronomy Cities within the UNESCO Creative Cities Network to develop and optimize gastronomic resources. With this study, both the exemplary practices of the Creative Gastronomy Cities have been addressed holistically and the question of what should be done for Gastro-development in Balıkesir, which has the title of the city that feeds Turkey and was included in the UNESCO Creative Cities National List in 2021, has been sought for an answer. The fact that both the Creative Cities Network and Gastro-development include Sustainable Urban Development goals reveals the importance of the study in terms of creating a road map that can support the Gastro-development of Balıkesir. In addition, the fact that there is no study in the relevant literature specific to Balıkesir and that this is the first study in line with this information will fill the gap in the literature.

4. FINDINGS

The findings obtained from the research are grouped under 4 main themes ("infrastructure", "attractiveness", "organization" and "education") by using the thematic grouping of Zu and Yasami (2021) in Table 4 below. "Infrastructure" main theme includes; "gastronomy facilities", "gastronomy routes", "food/food zones" and "renovation works"; "Attractiveness" main theme; "events (festival, workshop)", "local markets", "exhibitions, fairs", "museums" and "tours"; The "Organization" main theme; "in-network connection creation", "local associations", "out-network connection creation", and "new business models"; and the "Education" main theme; "academic programs", "research", "formal education" and "vocational education". With the thematic grouping, the current situation in UNESCO Gastronomy Cities was revealed.

Table 4. Findings on Creative Gastronomy Cities

No	UNESCO Creative Gastronomy Cities	Infrastructure (n=65)				Attractiveness (n=82)					Organization (n=93)				Education (n=65)			
		Gastronomy facilities	Gastronomy routes	Food/food routes	Renovation works	Events (festival,	Local markets	Exhibitions, fairs	Museums	Tours	In-network connection	Local associations	Out-network	New business models	Academic programs	Research	Formal education	Vocational education
1	Afyonkarahisar	X			X	X	X	X	X				X					X
2	Alba	X				X		X					X	X				
3	Arequipa	X		X		X		X				X	X	X	X	X		X
4	Battambang	X		X	X	X	X	X				X	X	X				
5	Belèm	X				X	X							X	X	X		
6	Belo Horizonte	X	X			X		X		X		X	X	X				X
7	Bendigo	X				X					X	X	X	X				
8	Bergamo	X				X		X					X	X	X	X		
9	Bergen	X				X							X	X	X	X	X	
10	Bohicon	X				X								X				
11	Buenaventura	X		X	X	X	X	X						X	X			X
12	Buraidah	X			X	X	X							X				
13	Burgos	X									X			X	X	X		
14	Chaozhou	X				X		X					X					
15	Chengdu	X				X		X	X				X					
16	Cochabamba	X				X		X					X			X		
17	Dènia	X				X		X				X	X	X				
18	Ensenada	X				X							X	X	X	X		
19	Florianopolis	X									X			X	X	X	X	X
20	Gaziantep	X				X	X	X					X	X		X		
21	Hatay	X				X		X				X		X				X
22	Herakleion	X									X		X					
23	Huai'an	X				X		X								X		X

24	Hyderabad	X		X		X					X			X				
25	Jeonju	X				X		X			X	X			X		X	X
26	Kermanshah	X				X												X
27	Kuching	X				X	X	X					X				X	X
28	Lankaran	X				X		X				X					X	X
29	Launceston	X											X	X		X		
30	Macao	X				X					X	X	X	X				X
31	Mèrida	X				X		X					X	X			X	X
32	Overstrand Hermanus	X	X			X						X	X	X				
33	Östersund	X											X	X				X
34	Panama City	X						X					X	X				
35	Paraty	X				X		X			X		X	X				X
36	Parma	X				X		X					X	X				
37	Phetchaburi	X											X	X				
38	Phuket	X				X					X		X			X		
39	Popayán	X				X												X
40	Portoviejo	X			X	X					X		X	X				
41	Rasht	X				X							X	X				X
42	Rouen	X				X	X				X	X	X	X	X			X
43	Saint Petersburg	X				X			X							X	X	X
44	San Antonio	X					X				X		X	X				X
45	Santa Maria da Feira	X				X		X				X			X		X	X
46	Shunde	X											X		X	X		X
47	Thessaloniki	X				X							X					
48	Tsuruoka	X													X	X	X	X

49	Tucson	X			X	X	X	X					X	X				
50	Usuki	X				X		X					X	X		X		
51	Yangzhou	X				X		X					X	X	X	X	X	X
52	Zahlè	X		X		X		X										
Total		**52**	**2**	**5**	**6**	**42**	**10**	**26**	**3**	**1**	**12**	**12**	**35**	**34**	**14**	**17**	**10**	**24**

When Table 4 is examined in general, according to the frequency of expression of the information given in https://www.unesco.org/en/creative-cities" for Creative Gastronomy Cities; the main theme of "Organization" (n=93) ranks 1st, the main theme of "Attractiveness" (n=82) ranks 2nd, and the main themes of "Infrastructure" and "Education" (n=65) rank 3rd. The findings show that Creative Gastronomy Cities continue to carry out joint projects and various studies both within the network and in cooperation with local, regional, national and international stakeholders. "8" of 52 Creative Gastronomy cities (Burgos, Florianopolis, Herakleion, Launceston, Östersund, Phetchaburi, Shunde, and Tsuruoka) did not share information about festivals, workshops, fairs and congresses, which are important attractions for destinations. Only 10 cities mentioned their local markets, while 4 Museums (Afyonkarahisar-38'30' Farm and Art Valley, Chengdu-Food Museum, Saint Petersburg-various museums [206 museums]) and 1 Tour (Belo Horizonte-Hackatur) were included in the descriptions. In the activities of the Creative Gastronomy Cities, the connections they have established both within and outside the network under the theme of "Organization" are noteworthy. It has been determined that the cities are especially making efforts to develop new business models and continue to develop various projects, sometimes led by local associations, usually in cooperation with local governments, public and private sectors (For example; Panama City-Paila Project [promoting social responsibility through gastronomy], Florianopolis-Gastronomy Observatory and Cultural Innovation Laboratory, Launceston-Food Innovation Center, etc.). Creative Gastronomy Cities emphasize scientific research, the support and guidance of universities and scientists, and formal and vocational training. Examples include the establishment of the Institute of Food Technology at the Federal University of Pará in Belém and innovation efforts for sustainable agri-food systems.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Today, the gastronomic experience opportunities that cities offer to their visitors have been functioning as a creative tourism resource in promotion, branding, and image strengthening efforts. The gastronomic heritage of cities not only enables them to seize opportunities by revealing their strengths, but also creates the driving force they need for tourism development and sustainable development moves. In line with the main objectives of the network, Creative Gastronomy Cities can achieve creative and sustainable urban development through pioneering ideas and experiences by taking full advantage of their gastronomic potential.

Balıkesir has a rich culinary culture due to its geography and hosting various ethnic groups. The interaction between different ethnic groups in the city has brought gastronomic diversity and richness (Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2024a). In the rural areas of the city (Balya, Bigadiç, Dursunbey, İvrindi, Kepsut, Manyas, Sındırgı, Susurluk), cereals and legumes are cultivated on fertile soils and animal husbandry is common while in the Edremit Gulf, olives and olive oil are common (Çelik Uğuz et al., 2023: 401). The olive culture in Balıkesir has led to the widespread use of olive oil in the kitchen from vegetables to pastries. Balıkesir has 26 products with geographical indications and has applied for geographical

indications for 20 products (T.R. Balıkesir Governorship, 2023). The olives, olive oil, 50 types of cheese, and rich variety of agricultural products, which create both symbolic and economic value, make Balıkesir known as the city that feeds Turkey. "Thin Bread Making and Sharing", "Tea Culture, Symbol of Identity, Hospitality and Social Interaction", "Ceremonial Keşkek Tradition", "Turkish Coffee Culture and Tradition", "Village Charities" from the National Inventory; "Sarıbeyler Seferberlik Çöreği" made for the soldiers who went to Çanakkale and the War of Independence, which is included in the Provincial Inventory, are among the cultural products of the city (UNESCO National Commission of Türkiye, 2024c; Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2024b).

When the findings are evaluated in general, it is seen that Balıkesir has the potential to create a joint power and synergy with tourism by integrating its gastronomy into creative industries in the branding and gastro-development of Balıkesir. In this context, it is thought that the projects and practices of the cities in the Creative Gastronomy Cities Network that support Gastro-development will be guiding for Balıkesir.

In line with the recommendations of the report titled "UNESCO Creative Cities Network: A Global Platform for Local Efforts, 2016";

- The city should exhibit its cultural assets on a global platform, and thus, it should carry cultural and artistic activities to an international scale.
- It is important to ensure that creativity in the city is seen as an indispensable element of local economic and social development. Accordingly, as a first step, an environment should be promoted to create cooperation among all creative industry stakeholders (cultural heritage, visual arts and tourism, gastronomy, and other related industries) and a common attitude toward Gastro-development.
- Information sharing between Balıkesir and cultural clusters around the world should be encouraged (e.g. the guidance, training, and product development activities for the creative industries of Eldrimner, Östersund's Swedish National Small-scale Artisanal Food Processing Center, which brings together and supports small entrepreneurs and farmers, can be benefitted).
- Efforts should be made to train cultural actors in business skills while building the local capacity of the city.
- The urban culture created in the city should support the development of innovation through the exchange of know-how, experience, and technological expertise (e.g. the Urban Vertical Gardens Program of Ensenada; the CibusLand platform, an online food ordering platform that connects the urban and rural areas of the city of Parma).
- Efforts should be made to increase efforts to promote various cultural products of the province in national and international markets (e.g. Afyonkarahisar, famous chefs can organize cooking workshops in the city; e.g. Belo, the International Coffee Week event can be organized as an International Cheese Week event in Balıkesir; e.g. Chengdu, a Food Museum can be established in the province; e.g. Kahramanmaraş, cooperation with cities can be developed).
- The gastronomic identity of the province should be revealed and long-term strategic plans integrated with creative industries should be created urgently.
- Taking Yangzhou as an example of Gastro-development in the city, a Creative Gastronomy Development Fund should be established and work should be started immediately.

REFERENCES

Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2024a). *Mutfak ve Yemek Kültürü.* Retrieved March 03, 2024, from https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65896/mutfak-ve-yemek-kulturu.html.

Balıkesir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2024b). *Somut Olmayan Kültürel Miras Unsur Listesi.* Retrieved March 21, 2024, from https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-131336/somut-olmayan-kulturel-miras-unsur-listesi.html.

Bulgurcu, E. B. (2011). Entelektüel Sermaye ve Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi. *Ankara SMMMO Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi* , 1-13.

Chang, R., & Mak, A. H. (2018). Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management* (68), 89-100.

Çelik Uğuz, S., Özgürel, G. & Esenkal Çözeli, F. (2023). Halk Ekonomisi. Edt.: A. Duymaz, In Balıkesir Somut Olmayan Kültürel Miras Alan Araştırmaları (pp. 399-417). Balıkesir: Fourmat Matbaa - Ambalaj.

Forster, N. S. (2006). The Analysis of Company Documentation. Edt.: J. P. Scott, In *Documentary Research* (pp. 83-106). Londra: SAGE Publications Ltd.

Joassart-Marcelli, P. (2021). *The $16 Taco: Contested Geographies of Food, Ethnicity, and Gentrification.* Seattle: University of Washington Press.

Kinkaid, E., & Platts, E. (2024). Consuming the Creative City: Gastrodevelopment in a UNESCO Creative City of Gastronomy. *Urban Geography*, https://doi.org/10.1080/02723638.2023.2296763.

Matheson, B. (2006). A Culture of Creativity: Design Education and the Creative Industries. *Journal of Management Development , 25* (1), 55-64.

T.C. Balıkesir Valiliği (2023). *Geleneği Geleceğe Taşıyan Coğrafi İşaret Tescili Balıkesir'in Yöresel Ürünlerine Değer Katmaya Devam Ediyor.* Retrieved March 02, 2024, from http://www.balikesir.gov.tr/gelenegi-gelecege-tasiyan-cografi-isaret-tescili-balikesirin-yoresel-urunlerine-deger-katmaya-devam-ediyor.

UNESCO. (2024). *55 New Cities Join the UNESCO Creative Cities Network on World Cities Day*. Retrieved March 03, 2024, from UNESCO: https://www.unesco.org/en/articles/55-new-cities-join-unesco-creative-cities-network-world-cities-day?hub=365.

UNESCO Creative Cities Network. (2024). *Creativity and Cities*. Retrieved April 13, 2024, from https://www.unesco.org/en/creative-cities/creativity-and-cities.

UNESCO Cultur Sector. (2016). *The Creative Cities Network: A Global Platform for Local Endeavor.* Paris: The Creative Cities Network Culture Sector UNESCO.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2024a). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. Retrieved April 12, 2024, from https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2024b). *Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri İhtisas Komitesi*. Retrieved April 13, 2024, from https://www.unesco.org.tr/Pages/108/219/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BCleb ilir-Kalk%C4%20%B1nma-2030-Hedefleri-%C4%B0htisas-Komitesi.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2024c). *Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye*. April 13, 2024, from https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri.

UNIDO. (2017). *Agro-Food, Tourism, and Creative Endustries: An Integrated Cluster Approach.* Vienna: United Nations Industrial Development Organization.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Güncelleştirilmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zu, H., & Yasami, M. (2021). Developing Gastronomic Resources: Practices of UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *GeoJournal of Tourism and Geosites , 39* (4), 1406-1414.

COĞRAFİ İŞARET TESCİLLİ YEREL BİR ÜRÜN: SİVAS PASTIRMASI

A LOCAL PRODUCT WITH GEOGRAPHICAL INDICATION: SİVAS PASTIRMA

Arş. Gör. Gülsüm AKPINAR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Prof. Dr. Hakan KOÇ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

Turizm İşletmeciliği Bölümü

ÖZET

Dünya genelinde tüketim tercihlerinin değişmesiyle birlikte yöresel gıdalara karşı olan ilginin her geçen gün arttığı görülmektedir. Buna bağlı olarak bu gıda ürünleri ait oldukları bölgeler için turistik bir çekim unsuru oluştururken aynı zamanda yerel iş gücünü canlandırılmasında ve bölgesel kalkınmanın sağlanmasında rol oynamaktadır. Bu noktada ise coğrafi işaretleme uygulamaları önemli bir görev üstlenmektedir. Coğrafi işaret tescili yöreye özgü ürünlerin üretilme ve işlenme yöntemlerinin korunmasını bu sayede kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Özellikle kültürel mirasa sahip ürünlere ilgi duyan tüketici sınıfının ilgisini çeken yöresel ürünler destinasyonların pazarlama ve markalaşma sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Söz konusu çalışmada kendine özgü üretim tekniği ve lezzeti ile 2022 yılında coğrafi işaret tescili almış bir gıda ürünü olan Sivas pastırmasının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede ürün bilinirliğinin arttırılacağı ve bununla bağlantılı olarak da hem ürünün hem de Sivas şehrinin markalaşma sürecine katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Çalışmada görece küçük bir örneklem grubu üzerinden Sivas Pastırması hakkında derinlemesine ve detaylı bilgi edinilmesi amaçlandığı için nitel bir yöntem izlenmiştir. Bu bağlamda Sivas'ta pastırma üretimi alanında hizmet veren 5 işletme sahibi, 4 pastırma üreticisi ve 1 gıda mühendisinin oluşturduğu 10 kişilik bir örneklem grubu belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerde ürünün tarihçesi, üretim metodu ve özellikleri hakkında detaylı bilgi edinilmiştir. Görüşmelerden sağlanan karmaşık veriler, somut sonuçlar ortaya koyabilmek adına içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda verileri sınıflandırmak için katılımcılara yöneltilen soruların içeriğiyle bağlantılı olarak tarihçe, üretim süreci, özgün özellikler ve gastronomi turizmi olmak üzere 4 adet ana tema belirlenmiştir. Sonraki aşamada ise veriler kodlanarak alt temalara ayrılmış ve yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlarda, Sivas pastırmasının tarihçesine ilişkin bilgilerin oldukça sınırlı kaldığı görülmekle beraber şehir içerisinde pastırma üretimi yapan yerel işletmelerin büyük çoğunluğunun coğrafi işaret tesciline uygun şekilde üretim gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Sivas pastırmasına ait özgün özellikler ise; kullanılan etin türü, iklim şartları, üretimde kullanılan tuzun türü, kurutma işleminin gerçekleştirilme şekli ve kullanılan etin elde edildiği yöre olarak sıralanmaktadır. Sivas pastırmasının üretim sürecine ilişkin edinilen bilgilerde özellikle tuzlama, denkleme ve kurutma aşamalarının ürünün karakteristik yapısı üzerinde önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Gastronomi turizmi bağlamında ürün bilinirliğinin arttırılması için ise; yerel üreticileri destekleyecek teşviklerin sunulması, pastırma üretimi alanında Sivas ilinde tesisleşmenin geliştirilmesi, Sivas pastırmasını konu edinen fuar ve festivallerin düzenlenmesi, ana akım medyada yer edinen yemek programları ve yarışmalarda Sivas Pastırmasının tanıtılması, yerel restoran ve konaklama işletmelerinin menülerinde pastırmaya daha fazla yer verilmesi ve şehri ziyaret eden turistler için gastronomi turları düzenlenerek bu turlarda pastırma üretimi yapan yerel işletmelerin de ziyaret edilmesi öneri kapsamında sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerel ürün, Coğrafi İşaret, Yöresel Gıda, Sivas, Pastırma.

ABSTRACT

As a result of the changes in consumption preferences on a global level, it can be seen that the interest in local foods increases day by day. Therefore, these food products not only draw interest from tourists but also play an important role in revitalizing local labor and achieving regional development. In this context, geographical indication practices assume a significant role. Geographical indication registration ensures that production and processing methods of region-specific products are preserved, as well as facilitating the transmission of cultural heritage to future generations. Particularly local products appealing the consumers interested in products with cultural heritage hold a significant place in the marketing and

branding processes of destinations. The present study aims to examine Sivas pastirma (dried meat coated with çemen that is a type of fenugreek mixture), which is a local food product that received a geographical indication in 2022 thanks to its unique production technique and flavor. The present study is expected to enhance product visibility and contribute to the branding process of both the product and the city of Sivas. A qualitative method was used since the present study aims to obtain in-depth and detailed information about Sivas pastirma over a small sample group. In this context, 5 business owners operating in the pastirma production sector, 4 pastirma producers, and 1 food engineer (a total of 10 participants) located in Sivas were determined as the sample group. Semi-structured interviews were conducted to collect data. Detailed information was obtained by addressing the history, production methods, and characteristics of the product. The complex data obtained from the interviews were analyzed by using content analysis to reveal concrete results. Accordingly, four main themes (history, production process, unique characteristics, and gastronomic tourism) were identified regarding the content of questions directed at participants to classify the data. In the next step, the data were coded, segmented into sub-themes, and then interpreted. The results revealed that there is limited information about the history of Sivas pastirma, but a majority of local businesses engaged in pastirma production within the city adhere to geographical indication standards. The unique features of Sivas pastirma include the type of meat used, climate conditions, the type of salt used in production, the method of drying, and the region where the meat is obtained from. Information about the production process highlighted the significant roles of salting, pressure application, and drying stages in shaping the characteristic structure of the product. Recommendations aiming to improve product visibility in terms of gastronomic tourism include offering incentives to support local producers, increasing the level of industrialization in pastirma production in the Sivas region, organizing fairs and festivals dedicated to Sivas pastirma, introducing Sivas pastirma in food programs and competitions in mainstream media, increasing the presence of pastirma in the menus of local restaurants and hotels, and organizing gastronomic tours for tourists visiting the city, including visits to local businesses engaged in pastirma production.

Key Words: Local Product, Geographical Indication, Local Food, Sivas, Pastırma.

GİRİŞ

Dünya genelinde tüketim tercihlerinin değişmesiyle birlikte yerel gıdalara karşı olan ilginin her geçen gün arttığı görülmektedir. Yerel gıdalar, bir destinasyona ziyarette bulunan kişilerin haz duygusuna hitap ederek çekicilik unsuru yaratmakta, destinasyonun tercih edilebilirliğini artırmakta ve marka imajını yükseltmektedir. (Işıldar, 2016). Bu ürünler ayrıca yerel iş gücünün canlandırılmasında ve bölgesel kalkınmanın sağlanmasında rol oynamaktadır. Bu nedenle bir bölgeye veya yöreye özgü yerel gıdaların korunması ve gelecek nesillere aktarılması önem taşımaktadır. Bu noktada ise coğrafi işaretleme uygulamaları etkin bir görev üstlenmektedir. Coğrafi işaret uygulamaları sürdürülebilir yerel kalkınmayı amaç edinen ekonomik bir sistemi oluştururken, coğrafi işaretler sayesinde yerel ürünler ait oldukları yörenin gerek ekolojik gerekse de beşerî özellikleri sayesinde benzerlerinden farklılaşmakta ve korunmaktadır (Doğanlı, 2020). *"Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret*" şeklinde tanımlanan coğrafi işaret, ürün kalitesini koruyarak üretimin gereken şekilde yapılmasını sağlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018). Bu da hem tüketicinin aldatılmasını hem de tescilin sahte kullanımının önüne geçerek üreticinin hak kaybına uğramasını engellemektedir (Arslaner, 2019). Aynı zamanda bölgede üretimin kontrolü ve ticarileştirilmesi coğrafi işaretler yoluyla sağlandığında yerel aracılar, coğrafi sınırların dışındaki diğer pazarlara erişim imkânı bulmaktadır (Cardoso vd., 2022). Ayrıca coğrafi işaretleme sayesinde ürünlerin geleneksel üretim metotları devam ettirilerek yöreye ait kültürel mirasın sonraki kuşaklara aktarılması sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak coğrafi işarete sahip ürünler yetiştirildikleri veya üretildikleri bölgelerdeki kültürel birikimi yansıttıkları için hem soyut hem de somut bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve o destinasyonun pazarlama ve markalaşma süreçlerinde rol oynamaktadır (Cömert ve Kaya, 2021). Özellikle kültürel mirasa sahip ürünlere ilgi duyan tüketici sınıfının bu tarz ürünleri daha değerli olarak gördüğü ve tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla para ödemeye istekli olduğu bilinmektedir (Dogan ve Gokovali, 2012; Joshi ve Gauchan, 2020). Yani coğrafi işarete sahip ürünlerin doğru şekilde korunması ve kullanılması sağlanırsa bu ürünler ekonomik değeri yüksek bir pazarlama aracı haline gelebilmektedir (Jain, 2009). Bu nedenle dünya geneline bakıldığında coğrafi işaretlerin marka yönetimi ve ürün çeşitlendirme açısından bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Muça vd., 2022).

Türkiye ise sahip olduğu kültürel ve yerel zenginlikler, üç farklı iklim kuşağında yer alıyor olması, kırsal alanların ülke içerisinde geniş bir yer tutması, toprak çeşitliliğinin zengin olması gibi nedenlerle coğrafi işaretli ürünler açısından oldukça zengindir (Mercan ve Üzülmez, 2014; Polat, 2017). 2023 yılı Eylül ayı itibariyle Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenen 1466 adet coğrafi işaret tescilli ürün bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Bu ürünlerin %80'inden fazlasını ise gıda ürünlerinin oluşturduğu görülmektedir. Literatürde bu ürünlerden bazılarını farklı amaçlar doğrultusunda ele alan, turizm, gastronomi, ekonomi, pazarlama gibi alanların perspektifinden inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Süslü vd., 2020; Doğan ve Adanacıoğlu, 2022; Durmuş vd., 2022; Şengül ve Çılgınoğlu, 2023). Ancak ilgili literatür incelendiğinde Sivas iline ait ürünlere odaklanan çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Şehirlerin markalaşma süreçlerinde coğrafi işaretli ürünlerin ne derece kritik bir rol oynadığı göz önünde bulundurulduğunda bu ürünlere akademik literatürde yer vermenin önem oluşturduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışmada kendine özgü üretim tekniği ve lezzetiyle mahreç işareti alarak tescillenen Sivas pastırmasının incelenmesi, ürün bilinirliğinin artırılması ve dolaylı olarak hem ürünün hem de Sivas şehrinin markalaşma sürecine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sivas'ta pastırma üretimi üzerine hizmet veren bilirkişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek, pastırmanın tarihçesi, üretim tekniği ve özellikleri hakkında detaylı bilgi edinilmiştir. En son aşamada ise görüşmeler yoluyla elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiş ve yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pastırmanın Tarihçesi ve Üretimi

Pastırma kendine özgü tekniği ile asırlardır üretilen kurtulmuş bir et ürünüdür (Kök, 2003). Kökeni Orta Asya olan pastırmanın eski Türkler tarafından göçebe hayat tarzının bir sonucu olarak keşfedildiği düşünülmektedir (Türker vd., 2019). Orta Asya'dan beri gıda ürünlerini kurutma işlemi konargöçer bir yaşam süren Türkler için önemli bir alışkanlık olmuştur (Öztürk, 2021). Yaz aylarında beslenen hayvanların etleri, üretilen sebze ve meyveler kurutulup muhafaza edilerek kış ayları için hazırlık yapılmıştır. Pastırma da esasen bu süreç içerisinde oluşmuş bir et işleme tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2013). Genel olarak kurutulmuş anlamında "kak" kelimesini kullanan eski Türklerin pastırma için de "kak et" ifadesini kullanmış olabileceği düşünülmektedir (Ögel, 2000). Divan-i Lügat-it Türk'te de pastırmanın "yazın ye" anlamına gelen "yazok et" ifadesi ile geçtiği bilinmektedir (Özata vd., 2021). Pastırma sözcüğü ise bastırma, bastırmak sözcüklerinden türediği bilinen öz Türkçe bir isimdir (Anıl, 1988). Pastırmanın ilk olarak at üstünde yapılan yolculuklar esnasında atın eyeri altında ezilerek üretildiğine dair aktarımlar bulunmaktadır (Anıl, 1988; Kök, 2003; Özata vd., 2021). Ancak Macar Milli Müzesi'nde yer alan Hun Türklerine ait eyerler ve yanlarında asılı duran deri torbalardan yola çıkarak pastırmanın ürün haline getirildikten sonra taşındığı çıkarımı da yapılmaktadır (Anıl, 1988).

Pastırmanın Anadolu'ya 12. Yüzyıl'da Selçuklular tarafından getirildiği ve özellikle Kayseri yöresi civarlarında pastırma üretiminin bir zanaat halini aldığı bilinmektedir (Kök, 2003; Şimşek, 2022). Osmanlı Devleti'nde ise "pasdırma" adında bir yiyeceğe 16. Yüzyıl kayıtlarında rastlanmakta, bir içki sofrasından bahsedilirken meze olarak tüketilen yiyecekler arasında pastırmanın da bulunduğu görülmektedir (Özkan, 2013). 17. Yüzyıl'a gelindiğinde ise artık yerli yabancı birçok kaynakta pastırma sözcüğüne rastlanmakla birlikte pastırmanın ticari üretim sürecinin de bu yüzyıl içerisinde başladığı bilinmektedir (Kök, 2003; Tulum, 2011). Osmanlı Dönemi'ne ait pastırmaya ilişkin en detaylı bilgiler Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde yer almaktadır. Seyahatname'de pastırmanın her kesimden insan tarafından tüketildiği, o dönemde İstanbul'un pastırma üretimi için bir merkez olduğu, Kayseri pastırmasının padişaha hediye olarak götürüldüğü anlatılmaktadır. Ayrıca Evliya Çelebi pastırma ve pastırma üretimiyle alakalı çeşitli terimlere de seyahatnamesinde yer vermiştir (Özkan, 2013). Daha sonraki dönemlerde Anadolu topraklarında pastırma üretimi gelişerek çeşitlenmiştir. Öyle ki 19. Yüzyıl'da yazılmış bir yemek kitabında Kayseri pastırması, Çemenli Kayseri pastırması, Rumeli pastırması, Çerkes pastırması, Tavuk pastırması olmak üzere farklı pastırma çeşitlerine yer verilmiştir (Kut, 1985). Türklerin geleneklerini ve özel üretim tekniğini birleştirmesi sonucunda pastırmacılık zamanla milli bir sanat dalı haline gelmiştir (Anıl, 1988). Günümüzde ise sahip oldukları karakteristik özellikler ile diğerlerinden ayrılan, coğrafi işaret tescili almış 6 adet pastırma çeşidi bulunmaktadır. Bunlar Afyon Pastırması, Ankara Erkeç Pastırması, Erzurum Pastırması, Kastamonu Pastırması, Kayseri Pastırması ve bu çalışmaya konu olan Sivas Pastırmasıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Bu iller dışında Adapazarı, Gaziantep, İstanbul, Kahramanmaraş ve Kars'ta da pastırma üretiminin yapıldığı

bilinmektedir (Şimşek, 2022). Pastırma üretiminin genel anlamda iklim şartlarının uygunluğu nedeniyle Anadolu'da özellikle de Kayseri'de geliştiği görülmektedir (Kök, 2003).

Pastırma üretiminde ilk adımı kullanılacak etin belirlenmesi oluşturmaktadır. Pastırma üretiminde ağırlıklı olarak dana ve manda eti tercih edilmektedir (Şimşek, 2022). Ancak eski dönemlerde at, sığır, koyun, geyik ve karaca gibi hayvanların da pastırma üretiminde kullanıldığı bilinmektedir (Özkan, 2013). Pastırmalar karkastan alınan farklı kas veya kas gruplarına göre sırt, kuşgömü, şekerpare, döş, kürek gibi çeşitlere ayrılarak üretilmektedir (İhtiyar, 2019). Geleneksel pastırma üretimi hava sıcaklığı ve bağıl nemin uygun ölçüde sağlandığı doğal koşullar altında gerçekleştirilmektedir (Şimşek, 2022). Pastırma üretimindeki temel adımlar ise; etin karkastan ayrılması, kas kütlesinin dış yağ ve bağ dokularından temizlenmesi, kürleme (tuzlama), yıkama, kurutma, presleme ve çemenlenmeden oluşmaktadır (Yetimoğulları, 2021). Çemenlenme işlemi pastırma üretimindeki en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Çemen, pastırmaya karakteristik bir tat ve aroma kazandırırken aynı zamanda pastırmanın mikrobiyolojik ve fizikokimyasal özellikleri üzerinde kritik bir rol oynamaktadır (Karabıyıklı vd., 2015). Tüm bunlarla birlikte pastırma, sahip olduğu zengin besin değeri, tüketiminin kolay olması, raf ömrünün uzun olması gibi nedenlerle kaliteli bir et ürünü olarak değerlendirilmekte, özellikle Orta Doğu, Orta Asya ve Doğu Avrupa toplumları tarafından yaygın şekilde tüketilmektedir (Şimşek, 2022).

Sivas Pastırmasının Özellikleri ve Üretim Aşamaları

Sivas Pastırması üretiminin 1900'lü yılların başına kadar uzandığı düşünülmektedir. Üretim, Sivas merkeze bağlı olan Kızılca Köy 'ünde başlamış olup sonraki süreçte ise il geneline yayılarak halk için önemli bir geçim kaynağı oluşturmuştur. Özgün üretim metodu nedeniyle coğrafi sınırıyla arasında ün bağı oluşan Sivas Pastırması, Sivas Ticaret Borsası'nın 2020 yılında yapmış olduğu başvuru sonucunda Mahreç İşareti alarak 30.05.2022 tarihinde tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Coğrafi işaret tesciline sahip Sivas Pastırmasının taşıması gereken özelliklere ise aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo1. Sivas Pastırmasının Özellikleri

Sivas Pastırmasının Özellikleri
Pastırma üretiminde iki yaşını doldurmuş erkek dana eti kullanılmalıdır.
Pastırmaya uygulanacak tuzlama işleminde karıncabaş olarak isimlendirilen 1-2 mm boyutundaki yeraltı kaynak tuzu ile kullanılmalıdır.
Pastırmanın kurutma işlemi tamamen doğal iklim koşullarında yapılmalıdır.
Pastırma üretiminde kullanılan nitrit miktarı en fazla 150 mg/100 kg oranında olmalıdır.
Sivas Pastırmasının çemen hamurunda yapay renklendirici kullanılmamalıdır.
Pastırmanın yüzeyindeki çemen kaplaması homojen şekilde uygulanmalı ve kalınlığı en fazla 3 mm olmalıdır.
Pastırmanın tekstürel açıdan sertlik 1 değeri 2 N'den fazla olmamalıdır.
Pastırmanın pH değeri 5,4-5,8 aralığında olmalıdır.
Pastırmanın nem oranı çemen hariç kütlece en fazla %40 olmalıdır.
Pastırmanın tuz oranı en fazla %6 olmalıdır.
Pastırmadaki maya-küf sayısı, 10-102 kob/g düzeyini geçmemelidir.
Pastırmanın iç kesitinin kolorimetrik renk değerleri: L* (parlaklık) değeri: 40-45 a* (kırmızılık) değeri: en az 11 b* (sarılık) değeri: 13-15 aralığında olmalıdır.

Dilimlenen Sivas pastırmasının kalınlığı en fazla 2 mm olmalıdır.

Sivas Pastırmasının üretim sürecinin doğal hava koşulları altında gerçekleştiriliyor olması pastırmaya önemli bir karakteristik kazandırmaktadır. Bu yolla pastırma üretimi için kullanılan ette tabakasal olarak eşit oranda kuruma sağlanmaktadır. Pastırmanın üretim süresi ise içinde bulunulan mevsimdeki hava sıcaklığına ve ortamdaki hava akımına göre farklılık gösterebilmektedir. Yaz aylarında üretim aşaması yaklaşık 13-14 günde tamamlanabilirken, kış aylarında bu süre 22-30 güne kadar çıkabilmektedir.

Sivas Pastırmasına yönelik üretim aşamalarına ise aşağıda yer verilmiştir.

1. **Söküm:** Pastırma yapımında kullanılacak etler büyük kitleler halinde kemiklerinden ayrılır.
2. **Açım:** Ayrılan etler lenf yumruları, fazla yağlar, büyük damar ve sinirlerden temizlenir, etlere şekil verilir. Sonrasında etlerin bir ucuna ip geçirilerek büyüklüğüne göre 5-8 yerinden et kalınlığının 1/2'sini geçmeyecek şekilde ve kas liflerine paralel olarak oyuklar açılır. Bu işlem "şaklama" olarak adlandırılır. Şaklama sayesinde tuzun ete daha iyi geçmesi sağlanır ve su kaybı hızlandırılır.
3. **Dinlendirme:** Çift bağlanan etler askıya alınır ve en az 12 saat soğuk ortamda bekletilir. Bu yolla etlerin yumuşaması sağlanır ve oluşan süngerimsi yapı, tuzlama işlemi sırasında tuz ve diğer bileşenlerin ete daha kolay şekilde işlemesine yardımcı olur.
4. **Tuzlama:** Bu aşamada en önemli kriter tuzun iriliğidir. Tuz granüllerinin boyutu, ette bulunan protein liflerinin, tuzun bir kısmını çözünmeden önce difüze edebilmesi için önemlidir. Sivas Pastırmasının üretiminde karıncabaş boyutunda yeraltı kaynak tuzu kullanılır. Tuzlama sırasında etin sertleşmesini ve renginin koyulaşmasını önlemek adına tuzla birlikte ete 150 ppm sodyum nitrit eklenir. Etin tüm yüzeyiyle birlikte daha önceden açılmış olan oyuklar nitritli tuzla kaplanır. En sonunda çelik tencereler veya masalar içerisinde istiflenen etler 24 saat bu şekilde bekletilir.
5. **Yıkama:** Tuzlarını tamamen çekmiş olan etler, sürekli akan su altında, tekne veya otomatik yıkama makinelerinde yıkanırlar. Yıkama sırasında etler hareket ettirilip ovulur ve su birkaç kez değiştirilir.
6. **Birinci Kurutma (Sergileme):** Yıkanan etler, gündüzlerin güneşli ve sıcak (yaklaşık 25°C), gecelerin serin ve rüzgârlı olduğu (5 °C) pastırma ayazı döneminde 3-5 günde kurutulur.
7. **Birinci Denkleme (Baskı, Soğuk Denkleme):** Birinci kurutma adımı tamamlandıktan sonra etler baskı aleti ya da otomatik baskı makinelerinde 6-12 saat baskıya alınır. Böylece etlerin bir miktar daha su kaybetmesi sağlanır ve etler yassı bir şekil alır.
8. **İkinci Kurutma (Terleme, Ağarma):** Bu işlem kalın pastırmalık etlere uygulanır. Kurutma süresi hava durumuna göre 10 gün kadar sürer. Bu süre içinde etin yüzeyindeki yağlar eriyerek et beyaz buzlu bir görünüm alır. Bu duruma terleme veya ağarma denir.
9. **İkinci Denkleme (Baskı, Sıcak Denkleme):** Etler, birinci baskıda olduğu gibi baskıya alınarak 4-5 saat bekletilir.
10. **Üçüncü Kurutma (Gölgede Kurutma):** Uygulanan son kurutma işlemidir. Etler güneş almayan ve hava akımı olmayan bir kurutma alanında yavaş yavaş kurumaya bırakılır. Bu aşama yaz aylarında 3- 5 gün, kış aylarında ise 10-15 gün sürebilmektedir.
11. **Çemen Hazırlama ve Çemenlenme**: Bu aşamada içilebilir su, irmik boyutunda öğütülmüş çemen unu (buy otu unu), öğütülmüş sarımsak ve tatlı toz kırmızıbiber karıştırılarak macun kıvamında bir karışım hazırlanır. Etler hazırlanan çemenin içinde 12-36 saat bekletilerek yüzeyinin kalınlığı 3 mm'yi geçmeyecek şekilde çemenle kaplanması sağlanır. Çemenlenme işlemi sayesinde pastırma karakteristik bir lezzet ve aroma kazanırken aynı zamanda mikroorganizma faaliyetleri de engellenmiş olur.
12. **Çemenli Kurutma (Dördüncü Kurutma):** Üretimde son adım olarak çemenlenen etler, tekrar asılarak doğal hava şartlarında kurutulurlar. Etler birbirine değmeyecek ve hava akımlarını etkilemeyecek şekilde asılarak en az 2 gün kurutulur.

Çemeni kuruduktan sonra Sivas Pastırması tüketime hazır hale gelmektedir. Pastırma bütün halde 4-5 °C'de 3 ay, 6-15 °C'de ise 45 gün muhafaza edilebilmektedir. Dilimlenerek satışa sunulan Sivas Pastırmasının dilim kalınlığı ise en fazla 2 mm olarak belirlenmiştir.

YÖNTEM

Mevcut çalışmada coğrafi işaret tescilli bir ürün olan Sivas Pastırmasının kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve bu yolla hem ürün bilinirliğinin artırılması hem de ürünün akademik literatürde yer bulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada Sivas'ta pastırma üretimi üzerine hizmet veren 5 işletme sahibi, 4 pastırma ustası ve 1 gıda mühendisi olmak üzere 10 kişiden oluşan bir grupla yarı yapılandırılmış

görüşmeler gerçekleştirilerek ürünün tarihçesi, üretim metotları ve özellikleri hakkında detaylı bilgi toplanmıştır. Çalışmanın odak noktasının Sivas Pastırması olması ve ürünün tüm yönleriyle ele alınmasının gerekliliği nedeniyle çalışmada nitel bir yöntem izlenmiş, araştırma deseni olarak ise durum çalışması kullanılmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Verilerin toplanmasında nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde önceden tasarlanan ve genel bir çerçeve oluşturmak için araştırmanın temel konusuna odaklanan bir kılavuz takip edilse de araştırmacı görüşmenin gidişatına bağlı olarak katılımcılara farklı sorular yöneltme ve keşfetme özgürlüğüne sahip olmaktadır (Magaldi ve Berler, 2020). Bu bağlamda araştırma içerisinde katılımcılara yöneltmek üzere dört temel soru oluşturulmuş, ancak görüşmeler esnasında daha detaylı bilgi edinmek için bazı noktalarda katılımcılara ekstra sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, görüşme esnasında katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıtları alınmıştır. Görüşmede katılımcılara yöneltilmiş olan dört temel soru ise aşağıda belirtilmiştir.

1. Sivas pastırmasının tarihsel geçmişi ve hikayesi hakkında bilgi verebilir misiniz?
2. Sivas pastırmasının üretim aşamalarından bahsederek varsa pastırmanın geçmiş dönemlerdeki ve günümüzdeki üretim şekli arasındaki farklılıklara değinebilir misiniz?
3. Sivas pastırmasını diğer pastırma çeşitlerinden ayıran özellikler nelerdir?
4. Gastronomi turizmi kapsamında Sivas pastırmasının tanınır hale gelmesi için ne tür uygulamalar gerçekleştirilebilir?

Verilerin Analizi

Araştırma içerisinde görüşmeler yoluyla elde edilen bilgiler, nitel verilerin analizinde kullanılan bir teknik olan içerik analizi ile incelenmiştir. Nitel içerik analizi, ölçülebilen verilerden çok, ayrıntılı ve derin bir araştırma sonucunda elde edilen soyut verileri incelemek için kullanılmaktadır (Forman ve Damschroder, 2007). Bu analizlerde temel amaç yoğun ve karışık veri içeren metinleri sistematik şekilde önemli sonuçların ortaya konduğu bir özete dönüştürmektedir. Çalışmanın amacına ve toplanan verilerin kalitesine bağlı olarak elde edilen sonuçlar kategoriler ve temalar oluşturularak raporlaştırabilmektedir (Erlingsson ve Brysiewicz, 2017). Bu yönüyle mevcut çalışmada katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerin kayıtları araştırmacı tarafından metin haline dönüştürülmüş ve bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular yoluyla ana temalar belirlenmiş ve bu başlık altında ulaşılan bilgiler incelenip kodlanarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak ortaya çıkan temalar sıklık düzeylerine göre tablo üzerinde listelenmiş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltmek amacıyla oluşturulan soruların içeriğiyle bağlantılı olarak tarihçe, üretim süreci, özgün özellikler ve gastronomi turizmi olmak üzere 4 adet ana tema belirlenmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar, incelendikten sonra bu temalar altında kategorileştirilmiş ve sıklık düzeyleriyle birlikte tablolar üzerinde sunulmuştur.

Tablo 2. Sivas Pastırmasının Tarihçesi

Tema: Tarihçe		
Kod	**Sıklık**	**Cevaplar**
Ermeni Öğretisi	9	**K3***: "Bu iş aslında Ermenilerden öğrenilmiş. Benim babam dedem hep Ermeni Şalak diye bir ustadan öğrendiklerini söylerlerdi. Herkes işi bu ustadan öğrenmiş."* **K4:** *"Sivas pastırması bizim bildiğimiz kadarıyla ilk başta burada yaşayan Ermeniler tarafından yapılıyormuş. Daha sonrasında bu işin öğrenilmesiyle çeşitli Türk işletmeler ortaya çıkmaya başlamış."*

		K6*: "Benim büyüklerimden dinleyip duyduklarıma göre köylüler işi Ermeni bir ustadan öğrenmişler."* **K7***: "Pastırmayla ilgili Sivas'ta üretimi ilk başlatan kişinin Erzurum'da askerlik yaparken bu işi Ermeni bir ustadan öğrendiği, daha sonrasında askerliği bitip Sivas'a dönen bu ustanın da pastırma üretimini kendi yakınlarına öğrettiği ve işin bu şekilde yayıldığı düşünülüyor."*
Sivas Kızılca Köyü	7	**K3:** *"Türkiye'de yapılan bütün pastırmaları Sivaslılar yapar. Pastırma imalatı yapan kişi Sivas Kızılca Köyünden değilse o pastırma, pastırma değildir."* **K5:** *"Ermenilerden öğrenildikten sonra pastırma Sivas'a özellikle Kızılca Köylülere kalmış. Zaten işletmelerde çalışan ustalar da hep bu köydendir."* **K8:** *"Şu an birçok yere baktığınızda pastırma ustalarının hepsinin de hala Kızılca Köylü olduğunu görürsünüz."* **K10:** *"Ben kendim 25 yıldır pastırma ustasıyım ve Sivas Kızılca Köylüyüm. Pastırma ustaları hep bizim köyden çıkar. Yerel firmalarda olsun, ülke genelinde hizmet veren büyük işletmelerde olsun çalışan ustalar hep Kızılca Köylüdür."*
Gıda Muhafaza Yöntemi	5	**K1:** *"Eskiden eti uzun süre bozmadan saklamak mümkün olmadığı için tuzlamak ve kurutmak gerekiyormuş. Yani aslında pastırmanın ilk hali için tuzlanmış kuru et diyebiliriz."* **K4:** *"Önceden imkanlar çok daha kısıtlı olduğu için atalarımız et bulabildikleri zamanlarda bunları kurutarak saklıyormuş. Pastırma buradan ortaya çıkmış."* **K9:** *"Pastırma aslında eski zamanlarda eti bozulmadan muhafaza etmek için bulunmuş bir yöntem…"*
Eski Türkler ve Göçebelik	4	**K1:** *"Pastırmanın tarihinin Hun Türklerine kadar uzandığını biliyoruz. Göçebe oldukları için en fazla et tüketiyorlar. Kuru et onlar için en kolay tüketilebilen protein kaynağı"* **K2:** *"Pastırma bir Türk yiyeceği, tarihi bildiğim kadarıyla Orta Asya'da yaşayan Hun ve Oğuzlara dayanıyor. Bu insanlar hep at sırtında olduklarından yolculuğa, savaşa giderken tüketmek için yanlarında tuzlanmış et de taşıyorlar"* **K8:** *"Pastırmayı Eski Türkler bulmuş. Konargöçer oldukları için yanlarında taşıdıkları etleri atın eyerine asıp ezerek pastırma yapmışlar."*
Kuşaklar Arası Aktarım	3	**K3:** "*Benim babam da dedem de pastırma ustası. Babam 30 yıl Kayseri'de pastırma ustalığı yaptı ancak daha sonra Sivas'a gelip kendi işletmesini açtı. Yirmi yıldır da ben bu işe devam ediyorum."* **K6:** *"Kızılca Köy 'de pastırma üretimi öğrenildikten sonra öğretilenler de babadan oğula oğuldan toruna el ele geçmiş."* **K10:** *"Ben pastırmacılığı babamdan öğrendim, babam da kendi babasından öğrenmiş ancak benim çocuklarım bu işi öğrenmedi. Günümüzde gençler meslek öğrenmeye çok hevesli değiller. Üniversiteye gidip okumak daha ilgi çekici geliyor."*

Sivas Pastırmasının tarihsel sürecini incelemek üzere katılımcılardan elde edilen cevaplar Tablo 2'de gösterilmektedir. Tabloda katılımcıların Sivas pastırmasının tarihi hakkında sahip oldukları bilgilerin sınırlı olduğu ve büyük oranda birbirleriyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı Sivas Pastırmasının aslında Ermeni kökenli bir öğreti sonucunda Sivas'a taşındığını ifade etmiştir. Bu şekilde katılımcılar, pastırmacılığın özellikle Sivas Merkeze bağlı Kızılca Köy 'ünde başladığından

ve ülke genelinde pastırma üretiminde çalışan ustaların neredeyse hepsinin bu köyden çıktığından bahsetmiştir. Bunun dışında katılımcılardan bazıları Sivas'ta pastırmacılığın kuşaklar arası aktarımla geçmişten günümüze taşındığını ve kendilerinin bir aile geleneği olarak bu işi devraldıklarını ifade etmiştir. Bunların dışında Sivas pastırmasının tarihçesiyle ilgili somut bir bilgi katılımcılar tarafından dile getirilmemiştir. Yöneltilen soruya gelen diğer cevaplarda pastırmanın Eski Türk geleneğine ait bir yiyecek olduğu ve geçmiş dönemlerde bir gıda muhafaza yöntemi olarak ortaya çıktığından bahsedilmiştir.

Tablo 3. Sivas pastırmasının üretim süreci

Tema: Üretim Süreci		
Kod	**Sıklık**	**Cevaplar**
Tuzlama Adımı	7	**K2:** *"Seçilen etlere şekli verilir ve bıçak marifetiyle delikler açılır. Açılan deliklere tuz basılarak iki gün boyunca tuzda bekletilir ve ikinci gün sonunda yıkanma işlemi yapılır."* **K3:** *"Kesilip üretime ayrılan etlere küçük oyuklar açılır, pastırma veya tuz deliği deriz biz. Bu adımı düzgün yapmak gerekir yoksa et ziyan olur."* **K4:** *"Etteki yağlar, sinirler alınıyor. Sonrasında tuz delikleri açılarak ete tuz basılıyor ve üç gün o şekilde bekliyor. Bu işlem önemli çünkü bu sayede etin içerisinde acı su dışarı atılıyor. Sonra et yıkanıyor."* **K10:** *"Tuzlama pastırmada çok çok önemlidir, etin iyi şekilde kuruyabilmesi için. Pastırma deliklerini doğru şekilde açmak ve uygun tuz kullanmak gerekir."*
Denkleme Adımı	7	**K3:** *"Et ilk kurutmadan sonra denklemeye yani prese alınır. Günümüzde otomatik baskı makineleri kullanılıyor genelde. Geçmişte denk taşı derler onunla yaparlarmış bunu. Pastırmalık et suyunu salsın, daha iyi kurusun diye. Hatta türküsü vardır; yekte yavrum yekte, pastırmalar denkte…"* **K4:** *"Kurutmadan indirdiğimiz eti prese basarız. Eskiden denk taşı kullanılırmış."* **K5:** *"Terletmeden sonra et tekrar baskıya alınır. İki kere yapılır yani bu. İlkine soğuk baskı deriz ikinci de sıcak baskıdır."* **K8:** *"Denkleme işlemi etin içindeki kanı, suyu dışarı çıkarmak için yapılıyor. Temel mantığı ağırlık yoluyla ete baskı uygulamak, etin bunları dışarı salmasını sağlamak. Günümüzde teknoloji gelişti otomatik makineler var ama önceden bunun için denk taşı denen ağır taşlarla aynı işlemi yaparlarmış".*
Kurutma Adımı	6	**K1:** *"Yıkanma işlemi tamamlanan etler güneşte, hava şartlarına göre 8 ila 10 gün arası kurutmaya bırakılır."* **K3:** *"Bu süreç artık günümüzde teknoloji ilerledikçe değişti. Etler üç gün tuzda yattıktan sonra güneşte bekletilmiyor artık. Hızlıca fırına giriyor. Eskiden güneşte olurmuş. Biraz daha doğal. Şimdi sıcak fırına giriyor. On beş gün bekletilmiyor. Yirmi dört saat sıcak fırında duruyor. Çıkartılıp soğuğa alınıyor. Sonra 24 saat tekrar fırın. Eski süreç bir ay şimdiki süreç en fazla on gün sürer."* **K6:** *"Etler yıkandıktan sonra sineğin vs. giremeyeceği tellerle çevrili çatılarda, açık havada yaklaşık 15 gün kadar kurur".*
Çemenlenme	5	**K2:** *"Üretimdeki değişikliğe belki dönem dönem kullanılan çemendeki baharat içeriğinin değişimini söyleyebiliriz."* **K7:** *"Eski dönemlere baktığımızda pastırmanın ilk üretiminde çemen kullanımı yok, bu sonradan eklenen bir işlem olmuş."*

		K9: *"Pastırma yapımında en başta çemen macunun olmadığı biliniyor. Zevke, damak tadına göre bu macun karışımındaki maddelerin baharatların da değişebildiğini söylemek mümkün."*
Katkı Maddesi	3	**K7:** *"Eskiden kurutulmuş etin yıkanması sırasında suda yüksek oranda bulunan nitratın etteki proteinler ile birleşmesiyle nitrosomyoglobin denen ve ideal renk olan kiremit kahverengisi renk elde edilirmiş. Günümüzde bu saf nitratla elde ediliyor. Tuzla karışık halde satılıyor. Veya tuzlama işleminde tuzun içerisine karıştırılıyor."* **K9:** *"Önceki zamanlarda nitrit nitrat gibi katkı maddeleri olmadığı için üretimde de doğal olarak kullanılmazmış. Şu an daha standart bir sonuç elde etmek için bunlar belli oranda kullanılıyor."*

Sivas Pastırmasının üretim sürecine yönelik bilgileri içeren cevaplar Tablo 3 üzerinde gösterilmektedir. Katılımcılardan elde edilen cevaplara göre pastırma üretimi genel hatlarıyla; kullanılacak etin belirlenmesi, etin sinir ve yağlardan ayrılarak temizlenip şekillendirilmesi, ete tuz deliklerinin açılması, etin tuzlanması, yıkama işlemi, ilk kurutma işlemi, ilk denkleme işlemi (soğuk denkleme), ikinci kurutma işlemi, ikinci denkleme işlemi (sıcak denkleme), çemenlenme ve dördüncü kurutma işlemi (çemenle kurutma) olmak üzere bir aylık süreci kapsayan adımlardan oluşmaktadır. Bu aşamalarda özellikle tuzlama adımı katılımcılar tarafından önemli olarak nitelendirilmiş, tuzun etin içine daha iyi işlemesi amacıyla ete açılan tuz/pastırma deliklerinin düzgün şekilde yapılmasının pastırmanın kalitesini doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Bunun dışında temel prensibi ete yüksek baskı uygulayarak etin içerisindeki su ve kanın dışarı çıkmasını sağlamak olan denkleme işleminin, günümüzde otomatik makineler ile yapıldığı ancak geçmiş dönemlerdeki üretimde "denk taşı" adı verilen ağır taşlar yoluyla bu işlemin gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. Kurutma işlemi ise üretim süreci içerisinde dört defa olmak üzere uygulanmaktadır. Gerçekleştirilen kurutma işlemlerinin tümünün doğal şartlarda yapılması Sivas pastırması için önemli bir karakteristik oluşturmaktadır. Katılımcı 3'ün üretim sürecine yönelik anlatımlarından anlaşıldığı kadarıyla işletme pastırma üretiminde kurutma işlemi için fırın kullanmaktadır ki bu da coğrafi işaret tesciline ters düşen bir uygulamadır. Bunların dışında çemenlenme adımının pastırma üretimine sonradan eklendiği, dönemsel olarak çemen macununda kullanılan baharatların değişiklik gösterebildiği ve eskiden katkı maddesi kullanımının olmadığı ancak günümüzde daha standart bir sonuç elde etmek ve gıda güvenliğini sağlamak gibi amaçlarla belirli oranda katkı maddesinin üretime dahil edildiği katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Tablo 4. Sivas Pastırmasının ait özgün özellikler

Tema: Özgün özellikler		
Kod	**Sıklık**	**Cevaplar**
Kullanılan Et Türü	9	***K1:*** *"Sivas Pastırmasında kullanılan et oldukça önemlidir. Erkek danadan elde edilen sırt veya bonfile eti kullanılması gerekir".* ***K4:*** *"Pastırma etin her bölümünden yapılmıyor tabii ki, uygun olan kısımlar seçiliyor ve temizleniyor. Genellikle de sırt eti tercih ediliyor yapımda".* ***K5:*** *"Bir hayvan kesilir genelde erkek dana kullanılır ama onun da her yerinden pastırma olmaz. Türlere göre farklı etler kullanılır. Sivas Pastırmasında en makbulü sırttan yapılandır."* **K8:** *"Sivas pastırmasının sırt eti ile yapılması gerekir, bonfile de kullanılır ama sırt etiyle yapılan kesinlikle daha lezzetli olur."* ***K10:*** *"Üretimde etin farklı bölgelerini kullananlar var ama Sivas Pastırması dana sırt etinden yapıldığı zaman en iyi sonucu verir."*
İklim Şartları	8	**K2:** *"Sivas'ın havası, suyu pastırmanın kalitesi için çok ideal. Özellikle ikliminin rutubetli olmaması ayıran en önemli özellik. Çünkü rutubetli hava şartlarında kaliteli pastırma üretimi yapılamaz."*

		K3: *"Pastırmanın burada iyi olmasının en büyük nedeni Sivas'ın havası. Daha önce çalıştığımız yerlerde, başka şehirlerde de pastırma yaptık. Mesela İstanbul'da pastırmayı tuza yatırıp yıkadıktan sonra dışarıya asarsın pastırmanın yüzünde çamurlaşma olur, nemden rutubetten dolayı o da lezzeti bozar. Ama Sivas'ta pastırma akşamın soğuğunu, ayazını aldıktan sonra lezzetini de almış olur."* **K5:** *"Sivas'ın havası çok önemli. Ben başka şehirlerde de pastırma ustalığı yaptım. Özellikle deniz kenarında nemli yerlerde kaliteli bir pastırma üretmek çok zor. Nemden dolayı kaliteli ürün çıkmıyor. Bundan dolayı oralarda genellikle fırın kullanılıyor. Ama Sivas'ta fırın kullanmaya gerek yok, nem rutubet olmadığı, kuru soğuk hava olduğu için sabah akşam dursun pastırma doğal şekilde kurur."*
Karıncabaş Boyutunda Tuz	7	**K5:** *"Pastırma üretiminde kullanılan tuz da Sivas'ta kendi köylerimizde elde edilen kaynak tuzudur, karıncabaş diye geçer."* **K7:** *"Sivas'ta üretilen karıncabaş boyutundaki kaya tuzu, pastırma üretimi için çok makbuldür. Tuzlama aşamasında ete açılan deliklere yerleştirilen tuzun hemen çözünmemesi ve ette bulunan suyu etten uzaklaştırılması gerekmektedir. İnce tuz kullanılırsa hemen çözünür ve etin içindeki suyun uzaklaştırılması işlemi sekteye uğrar. Kalın olursa ise hiç çözünmez ve etin kurutulmasına kürlenmesine fayda sağlanmaz. Karıncabaş dediğimiz boyut hem tat hem boyut açısından çok kıymetlidir."* **K9:** *"Tuzlamada Sivas ilinde çıkarılan, karıncabaş denen kaynak tuzunun kullanımı diğer pastırmalardan ayıran bir özellik olarak söylenebilir."*
Kurutma İşlemi	6	***K6:*** *"Sivas Pastırması doğal şekilde kurutulur. Fırın kullanılmaz. Fırınlarda kurutması yapılan pastırmanın kalitesi düşük olur."* **K5:** *"Bizde kurutma için sadece gün ışığı var. Fırın kullanarak kurutan da oluyor. Bizim yapım sürecimiz bir ay sürüyorsa fırın kullananlarınki on günde hazır oluyor. Ama fırınla kuruyan pastırma iyi olmuyor. Biz bazen kışın çok soğuk havalarda don yaşanmasını önlemek için fırın kullanırız. Ama yazın fırına hiç gerek yok."* **K10:** *"Sivas pastırmasının çatıda gün ışığıyla kuruması gerek. Fırınla kurutma kaliteyi bozuyor. Zaten hava şartları da doğal şekilde kurutmak için uygun."*
Yöre Hayvanı	4	**K7:** *"Sivas Pastırmasını ayıran en önemli özellik kullanılan etin, Sivas'ta üretilen hayvanlardan elde ediliyor olmasından gelmektedir."* **K10:** *"Sivas Pastırmasını yaparken yörenin hayvanını kullanmak gerekir. Hayvanın yetişme şartları, beslenmesi ürünün hem tadını hem yapısını etkiliyor çünkü."*

Sivas pastırmasına ait özgün özellikleri ortaya koymak amacıyla katılımcılardan edinilen cevaplar Tablo 4 üzerinde gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların neredeyse tamamı Sivas pastırmasının erkek dana eti kullanılarak üretilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcılar ayrıca etin sırt ve bonfile bölümlerini kullanarak Sivas pastırması üretmenin mümkün olduğunu ancak sırt eti kullanılan pastırmanın en iyi sonucu verdiğini dile getirmişlerdir. Sivas pastırmasını diğerlerinden ayıran özellikler arasında ise Sivas ilinde görülen iklim koşullarının üretim kalitesi üzerindeki etkisi katılımcıların çoğu tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılar pastırma üretimi için Sivas'ın ideal hava şartlarına sahip olduğunu, özellikle nem ve rutubetin fazla olduğu başka bölgelerde kaliteli pastırma üretimi yapmanın oldukça zor olduğunu söylemişlerdir. Edinilen bilgiler doğrultusunda, Sivas'ta hâkim olan karasal iklim nedeniyle gece ve gündüz arasında görülen sıcaklık farkının, özellikle pastırmanın kurutma aşamasında önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Ayrıca iklim koşullarının pastırma üretimi için bu derece uygun olması nedeniyle pastırmaya uygulanan çok aşamalı kurutma işlemleri, klimatik oda veya fırın kullanımına gerek duyulmadan tamamen doğal şartlar altında gerçekleştirilebilmektedir. Bu doğrultuda

katılımcıların büyük çoğunluğu kurutma işlemini zaten doğal gün ışığı altında yaptıklarını ve fırın kullanımının pastırma kalitesini düşürdüğünü ifade etmiştir. Yalnızca Katılımcı 3 üretim aşamasında fırın kullanımına değinmiş, Katılımcı 5 ise normal koşullarda fırın kullanımına gerek olmadığını yalnızca havanın çok soğuk olduğu kış günlerinde don riskine karşı nadiren fırın kullanabildiklerini dile getirmiştir. Sivas pastırmasına özgü bir diğer karakteristik unsur olarak da karıncabaş boyutundaki tuz katılımcılar tarafından önemle vurgulanan bir konu olmuştur. Katılımcılar, Sivas yöresinde yeraltı kaynak tuzu olarak çıkarılan bu 1-2 mm boyutundaki özel tuzun Sivas pastırması üretimindeki temel yapı taşlarından biri olduğunu ifade etmiştir. Üretimde kullanılan tuz boyutunun, ete açılan pastırma delikleri içerisinde tuzun doğru oranda çözülmesini sağlamada ve bu sayede de kurutma işleminin kalitesini artırmada önem oluşturduğu ifade edilmiştir. Karıncabaş boyutundaki bu tuz ise katılımcılar tarafından da belirtildiği üzere bu noktada en iyi sonucu vermektedir. Bunların dışında üretimde kullanılan etin yörede yetiştirilen hayvanlardan elde ediliyor olması da özgün bir özellik olarak katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Tablo 5. Sivas pastırmasının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi

Tema: Gastronomi Turizmi		
Kod	**Sıklık**	**Cevaplar**
Yerel Üreticiye Destek	6	**K1:** *"Sivas pastırmasının tanıtımını sağlamak için aslında en temel adımlardan biri de pastırmanın üretimini ve ekonomik değerini artırmak için üreticiye teşvikler sunmak ve yeni üreticileri desteklemek."* **K4:** *"Tanıtım için işletmeler kendilerince çaba gösterse de görev daha çok ticaret borsası belediye valiliğimiz gibi resmî kurumlara düşüyor. Bu kurumların yerel işletmeleri, üreticiyi çeşitli şekillerde desteklemesi gerekir."* **K7:** *"Sivas'ın dışında yapılan fuarlarda da yerel pastırma üreticilerinin desteklenmesi ve yönlendirilmesi önemlidir."* **K9:** *"Zaten ilde pastırma üretimi yapan işletme sayısı oldukça sınırlı. Yerel yönetimin bu işi hakkıyla yapan üreticileri teşvik etmesi gerekir. Bu sayede işletmeler kendilerini geliştirerek daha kaliteli hizmet sunabilirler, daha bilinir hale gelebilirler."*
Gastronomi Programları	5	**K2:** *"Sivas pastırmasının tanıtımında en önemli şey öncelikle pastırmanın mutfağında çalışan ustalarımızın bu işin mutfağında olduğunun bilinirliğini yaymak. Bunu da en basit olarak günümüzde çok izlenen Yemek programı ve yarışmalarının yapımcılarını şehrimize davet ederek yapabiliriz."* **K3:** *"Şimdi pastırma deyince herkes Kayseri düşünüyor, alakası yoktur. Türkiye'nin pastırmasını Sivaslılar yapar. Türkiye'nin hangi büyük firması varsa ustası Kızılca Köylüdür. Bunun tanıtımının olması için ben dışarıda gidip anlattığımda kimse inanmıyor ama araştırdıklarında pastırma ustaları hep Sivas Kızılca köylü çıkıyor. Bunun biraz daha anlatılması lazım. Ülkedeki ünlü yemek programlarını Sivas'a çağırabiliriz. Burada pastırmanın tanıtımını yapabiliriz."* **K8:** *"Aslında olay tamamen tanıtım ve pazarlamada bitiyor. Pastırma Sivas'ta gerçekten kaliteli şekilde yapılıyor. Ancak bunu ülke çapında bilen kişi sayısı çok azdır. Bunun bilinirliliğini artırmak için yapılabilecek fazlaca şey var aslında. Mesela yemek programlarını, şefleri Sivas'a çağırabiliriz, herkes tarafından izlenen yemek yarışmaların burada da düzenleyip pastırmayı ürün olarak kullanarak tanıtabiliriz."*
Yerel Kalkınma	5	**K5:** *"Sivas küçük bir şehir olduğu için özellikle geçmiş dönemlerde insanların çalışabileceği yerler fabrikalar bulunmuyordu. Bu nedenle de insanlar imkanların daha bol olduğu iş bulabilecekleri büyük şehirlere gittiler. Özellikle Sivas'tan birçok usta Kayseri'ye gidip orada işini icra etti. Yani tesisleşmenin az olması nedeniyle bu sektör Sivas'ta gelişemedi ve bu*

		nedenle Kayseri adını duyurdu. Ustalar işi biliyor ama çalışacak yer yok mecburen ekmek parası için gurbete gidiyor. Ve orayı ünlendiriyorlar. Kayseri'de çalışan ustalarımız %99'u Sivaslı ve Kızılca köylü. Artık Sivas'ı bu noktada öne çıkarmak ve güçlendirmek oldukça zor ve uzun süreler gerektiren bir iş. Çünkü altyapı çok zayıf. Bundan dört beş sene öncesine kadar Sivas'ta bu işin imalatını yapan kişi sayısı bile üç dördü geçmiyordu. Bu nedenle temel olarak yapılması gereken aslında Sivas'ı kalkındırmak." **K6***: "Bugün neden Kayseri pastırması daha ünlü? Çünkü Sivas'ın iş insanları memleketine fabrika kurana kadar bırakmış gitmişler. Kayserililer ise memleketlerine sahip çıkmış. Şu anda kime sorarsan sor adı Kayseri pastırması ama insanlar bilmiyor ki pastırmayı yapan ustalar Sivas Kızılca Köylü. Tesisleşme, işletme beş on yıla kadar Sivas'ta hiç yoktu bir iki kişi yapıyordu bu işi. Şimdi yeni yeni yapılmaya gelişmeye başladı. Sivas'a sahip çıkmamız lazım. Geliştirmemiz lazım. İl yönetiminin, başka şehirlere göç etmiş nüfuslu Sivaslı iş insanlarının buraya yatırımda bulunması lazım."* **K10:** *"Burada yetmiş seksen yaşında ustalarımız var onlar anlatır zamanında Kayseri'den gelip köyden ustaları alıp götürüyorlarmış adamlar sahip çıka çıka kendi memleketlerini bu konuda tanınır hale getirmişler. O zamanlar burada firmalar birleşip işi Sivas'ta kendileri yapsalardı illaki Sivas da tanınırdı. Ama imkân yoktu. Şimdi bile Sivas oldukça geride. Önce burada imkanların artırılması geliştirilmesi lazım ki yapılan iş de çevrede bilinsin, duyulsun."*
Gastronomi Etkinlikleri ve Turlar	5	**K1:** *"Sivas pastırmasının tanınır hale gelmesi için meslek ve ticaret odaları tarafından fuarlar düzenlenebilir. Ana akım medya, gastronomi sektörüyle ilgili kişiler Sivas'a davet edilerek içerikler üretilebilir."* **K4:** *"İstanbul'da ve diğer büyükşehirlerde düzenlenen il günlerinde, şenliklerde Sivas'ın ve Sivas pastırmasının yer bulması ve ön plana çıkarılarak tanıtımının yapılması iyi olabilir."* **K7:** *"Sivas'a gelen yerli yabancı turistlerin, tur rehberleri tarafından düzenlenen yiyecek içecek turlarıyla (Gaziantep ve Afyonkarahisar'daki gibi) Sivas'ın en fazla şarküteri ürünü satılan hal bölgesindeki pastırmacı dükkanlarını ziyaret etmesi buralardan alışveriş yapması sağlanabilir. Bu uygulama Sivas'ın gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır."*
Yerel İşletmeler	4	**K2:** *"Gelen turistlerin daha çok ilgisini çekmek için restoranlarda pastırma ikramı yapılabilir, aperatif olarak yemeklerden önce sunulabilir, madımak gibi yemeklerde kullanılabilir."* **K7:** *"Sivas'ın yiyecek içecek işletmelerinde pastırmalı yemek sayısının, pastırma ikramının artırılması sağlanabilir. Konaklama işletmelerinde tescilli Sivas pastırması şeklinde görseller yayınlanabilir, broşürler iletilebilir, otellerde pastırma üzerine yemekler sunulabilir."*

Sivas pastırmasının gastronomi turizmi açısından incelenmesi ve ürün bilinirliğinin artırılması konusunda katılımcılardan edinilen bilgiler Tablo 5 üzerinde gösterilmiştir. Katılımcılar pastırmanın ekonomik değerini ve üretimini artırmak için ağırlıklı olarak belediye, valilik, ticaret borsası gibi resmî kurumların yerel üreticileri desteklemesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Sağlanan teşvikler yoluyla söz konusu yerel işletmelerin daha kaliteli işler yapabileceği ve bunun da Sivas pastırmasının ününü artıracağı düşüncesi katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı gerçekleştirilen görüşmeler içerisinde ülke çapında pastırma üretimi yapan birçok işletme ve kurumda Sivas Kızılca köyünden olan ustaların çalıştığını ifade etmişlerdir. Buna rağmen, il dışında hem üretimde büyük rol oynayan bu ustaların hem de bir ürün olarak Sivas pastırmasının bilinirliğinin düşük olması katılımcılar tarafından Sivas ilinin ekonomik kalkınma düzeyiyle ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Katılımcılar küçük bir şehir olan Sivas'ta özellikle de geçmiş zamanlarda çalışma imkânı bulamayan ustalık sahibi kişilerin Kayseri gibi tesisleşme ve sanayileşme açısından görece daha gelişmiş olan şehirlere göç ettiklerini dile getirmişlerdir. Bu nedenle pastırmacılık sektörünün Sivas'ta kısıtlı imkanlar dahilinde geliştiği ve işin dar

bir zümre tarafından yürütüldüğü söylenmiştir. Bu nedenler dahilinde katılımcılar önce sektörel gelişmeyi sağlamak için Sivas'taki alt yapının güçlendirilmesi, fabrikaların kurulup sistemli tesisleşmenin sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu noktada Sivas'a doğru şekilde yatırım yapılmasının gerekliliği de katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bunların dışında ürün bilinirliğini artırmak adına ana akım medyada yer edinen gastronomi programları ve yarışmalarının kullanılması ve Sivas pastırmasının buralarda tanıtılması öneri kapsamında dile getirilmiştir. Ek olarak il içerisinde Sivas pastırmasını konu alan şenlik ve fuarların düzenlenebileceği söylenmiş, diğer şehirlerde gerçekleştirilen gastronomi etkinliklerinde de Sivas pastırmasının yer edinmesinin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bunların dışında ili ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin düzenlenecek yiyecek turları ile yerel pastırma dükkanlarına götürülmesi buralarda hem pastırmanın tanıtımının yapılması hem de gerçekleştirilen alışverişlerle yerel ekonominin canlandırılması öneri olarak dile getirilmiştir. Son olarak Sivas ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinde Sivas pastırmasına ve pastırma içeren yemeklere daha çok yer verilmesinin bilinirliği artırmada rol oynayabileceği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

SONUÇ

Söz konusu çalışmada coğrafi işaret tescilli bir gıda ürünü olan Sivas pastırması detaylı olarak ele alınmış ve bu amaç doğrultusunda Sivas ilinde pastırma üretimi üzerine hizmet veren bilirkişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler yoluyla elde edilen karmaşık veriler, somut sonuçlar ortaya koyabilmek adına içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda verileri sınıflandırmak için katılımcılara yöneltilen soruların içeriğiyle bağlantılı olarak tarihçe, üretim süreci, özgün özellikler ve gastronomi turizmi olmak üzere 4 adet ana tema belirlenmiştir. Ve sonrasında katılımcılardan alınan cevaplar bu temalar altında kategorilere ayrılarak yorumlanmıştır. Ulaşılan verilerde katılımcıların Sivas pastırmasının tarihi hakkındaki genel bilgilerinin sınırlı olmakla birlikte birbirleriyle benzerlik gösterdiği görülmüştür. Pastırma üretimine ilişkin elde edilen anlatılar coğrafi işaret tesciline dayalı olarak incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun tescile uygun şekilde üretim gerçekleştirdiği görülmüştür. Buna ek olarak, yaşanan teknolojik gelişmeler ile bağlantılı şekilde üretim sürecinde çeşitli yeniliklerin bulunduğu belirlenmiştir. Sivas pastırmasına ait en karakteristik özellikler ise kullanılan etin türü, iklim şartları, üretimde kullanılan tuzun türü, kurutma işleminin gerçekleştirilme şekli ve kullanılan etin elde edildiği yöre olarak sıralanmıştır. Tüm bunlarla birlikte Sivas pastırmasının şehrin gastronomi turizmini geliştirmek için bir araç olarak kullanılabileceği ancak bu konuda en büyük sorumluluğun yerel yönetimlere düştüğü ifade edilmiştir.

KAYNAKÇA

Anıl, N. (1988). Türk Pastırması: Modern Yapım Tekniğinin Geliştirilmesi ve Vakumla Paketlenerek Saklanması. *Selçuk Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi, 4*(1), 363-375.

Arslaner, A. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaret Kavramı . *Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslarası Bilimsel Araştırmalar Kongresi* (s. 231-235). Erzurum: İksad Publications.

Cardoso, V. A., Lourenzani, A. E., Caldas, M. M., Bernardo, C. H., & Bernardo, R. (2022). The benefits and barriers of geographical indications to producers: A review. *Cambridge University Press, 37*(6), 707-719.

Cömert, M., & Kaya, Ü. C. (2021). Destinasyon Yönetimi. F. D. Özkaya, F. Özkök, A. Sünnetçioğlu, & S. Sünnetçioğlu içinde, *Sürdürülebilir Gastronomi* (s. 137-154). Ankara: Detay Yayıncılık.

Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia - Social and Behavioral Science, 62*, 761-765.

Doğan, N., & Adanacıoğlu, H. (2022). Consumers' willingness to pay for traditional products with geographical indication: a case study on pestil from Gümüşhane, Turkey. *Food Science and Technology, 42*, 1-9.

Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(2), 525-541.

Durmuş, E., Yüceer, S. S., & Tan, S. (2022). Coğrafi İşaret Tescilinin Yaratacağı Sosyo-Ekonomk Etklern İncelenmesi: Bozcaada Çavuş Üzümü Örneği. *Turkish Journal of Agricultural Economics, 28*(1), 21-29.

Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine, 7*(3), 93-99.

Forman, J., & Damschroder, L. (2007). Qualitative Content Analysi. L. Jacoby, & L. A. Siminoff içinde, *Empirical Methods for Bioethics: A Primer:* (Cilt 11, s. 39-62). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

İhtiyar, B. (2019). Kastamonu Pastırmasının Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Samsun.

Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. H. Kurgun, & D. B. Özşeker içinde, *Gastronomi ve Turizm* (s. 45-58). Ankara: Detay Yayıncılık.

Jain, S. (2009). Effects Of The Extention Effects Of geographical indications: a South Asian perspective. *Asia-Pacific Development Journal, 2*, 65-86.

Joshi, B. K., & Gauchan, D. (2020). Geographical Indication. B. K. Joshi, D. Gauchan, B. Bhandari, & D. Jarvis içinde, *Good Practices for Agrobiodiversity Management* (s. 35-39). Kathmandu : NAGRC, LI-BIRD and Bioversity International.

Karabıyıklı, Ş., Öncül, N., & Cevahiroğlu, H. (2015). Microbiological Safety Of Pastrami: A Traditional Meat Product. *LWT - Food Science and Technology, 64*(1), 1-5.

Kök, F. (2003). Pastırma Üretim Teknolojisini Geliştirme Çabaları. *{Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 22*(1-2-3), 109-113.

Kut, A. T. (1985). *Açıklamalı Yemek Kitapları Bibliyografyası (Eski Harfli Yazma ve Basma Eserler).* Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı.

Magaldi, D., & Berler, M. (2020). Semi-structured Interviews. V. Zeigler-Hill, & T. K. Shackelford içinde, *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (s. 4825–4830). Cham: Springer International Publishing AG.

Mercan, Ş. O., & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29*(2), 67-94.

Muça, E., Pomianek, I., & Peneva, M. (2022). The Role of GI Products or Local Products in the Environment—Consumer Awareness and Preferences in Albania, Bulgaria and Poland. *Sustainability, 14*(1). doi:10.3390/su14010004

Ögel, B. (2000). *Türk Kültür Tarihine Giriş* (9 b., Cilt 4). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Özata, E., Öztürk, S. B., & Öztürk, E. (2021). Yerel Yemek Ritüelleri ve Sürdürülebilir Gastronomiye Etkisi. F. D. Özkaya, F. Özkök, A. Sünnetçioğlu, & S. Sünnetçioğlu içinde, *Sürdürülebilir Gastronomi* (s. 57-76). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkan, N. (2013). Pastırma Sözü Üzerine. *Dil Araştırmaları Dergisi, 13*(13), 45-55.

Öztürk, Y. (2021). Geçmişten Günümüze Türk Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Social and Humanities Sciences Research, 8*(67), 582-590.

Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği . *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1*(1), 17-31.

Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal Of Recreation and Tourism Research, , 7*(2), 135-149.

Şengül, A., & Çılgınoğlu, H. (2023). Coğrafi İşaretli Yozgat Çanak Peyniri'nin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(1), 103-118.

Şimşek, A. (2022). Et Ürünleri Üretim Yöntemleri. C. O. Özer, & E. D. Özer içinde, *Et Bilimi ve Gastronomisi* (s. 68-119). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tulum, M. (2011). *17. Yüzyıl Türkçesi ve Söz Varlığı.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018). *Türk Patent*. 09 19, 2023 tarihinde Coğrafi İşaret Nedir?: https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022, 05 30). *Türk Patent* . 09 13, 2023 tarihinde Sivas Pastırması: https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/2822 adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). *Türk Patent*. Tescil ve Başvuru Sayıları: https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). *Türk Patent* . 09 12, 2023 tarihinde Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri: https://ci.turkpatent.gov.tr/ adresinden alındı

Türker, N., Türkmen, B. M., & Caymaz, E. (2019). Geleneksel Bir Ürün Olarak Kastamonu Pastırması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3*(2), 264-277.

Yetimoğulları, F. (2021). Ankara Keçisinden Üretilen Erkeç Pastırması Çeşitlerinin Kalite Özellikleri. *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.

REDEFINING TOURISTIC EXPERIENCE: SUSTAINABLE TOURISM THROUGH INNOVATIVE ACCOMMODATION APPROACHES WITH BIO-3D TECHNOLOGY

Assoc. Prof. Zuleyhan BARAN

Duzce University, Akcakoca Vocational School

zuleyhanbaran@duzce.edu.tr

Abstract

This research aims to explore the potential application of Bio-3D technology in the tourist accommodation sector within the context of sustainable tourism development and to understand how these innovative approaches can impact the tourist experience. The study seeks to investigate how Bio-3D technology can be utilized in the realm of tourist accommodations, shedding light on its implications and contributions to the evolution of sustainable tourism. Sustainable tourism is a significant focal point that emphasizes innovative approaches fulfilling environmental responsibilities and positively influencing the tourist experience. The primary aim of the research is to ascertain the role of Bio-3D technology in the tourism sector and to understand how it can contribute to the overall goals of sustainable tourism. In this context, the research delves into the alignment of Bio-3D technology with tourism and the fundamental principles of sustainable tourism through the utilization of a conceptual literature review methodology. The utilization of sustainable materials, concepts such as ecological footprint, and the definition of sustainable tourism form the foundational topics in the literature. Furthermore, the analysis of past applications of Bio-3D technology and research conducted in this field provides valuable perspectives on how the concept can be integrated into the tourism sector. Among the anticipated outcomes of the research is the prospect that Bio-3D technology can offer innovative accommodation approaches for sustainable tourism and contribute to environmental sustainability goals. In this context, the fundamental insights of the research encompass the potential of Bio-3D technology to make positive contributions to the tourist experience, offer diverse advantages, and pave the way for future applications and development. Additionally, the research aims to gain crucial insights into the shaping of sustainable tourism from a comprehensive perspective by conducting a detailed evaluation of the impacts of Bio-3D technology in the tourist accommodation sector. This study presents a fundamental framework for understanding the interactions between sustainable tourism and technological innovation.

Keywords: *Sustainable Tourism, Bio-3D Technology, Innovation, Ecological Architecture*

INTRODUCTION

There has been an increasing interest in innovative technologies, notably three-dimensional (3D) printing. Currently, 3D printers possess the capability to produce three-dimensional physical objects, marking a significant development in the expansion of digital manufacturing capabilities. Traditionally, this technology has been defined as a tool for prototype production, commonly referred to as "rapid prototyping" (Gibson et al., 2015).

In the context of the tourism sector, the potential future impact of 3D printing innovations appears highly promising. This technology has the potential to transform and enrich tourism experiences. For example, it enables the rapid and cost-effective production of customized souvenirs for museums, monuments, and other notable sites within tourist destinations. Such advancements could personalize tourists' experiences and foster a deeper connection with local culture. Moreover, 3D printing facilitates the creation of larger structures, such as residential buildings, through advanced digital platforms like computer-aided design (CAD). This method involves the layer-by-layer assembly of raw materials, offering greater flexibility and design freedom compared to traditional manufacturing processes (Smith & Rennie, 2010).

LITERATURE

Bıo-3D Technology

At Maine University's Advanced Structural Composite Center (ASCC), the Ingersoll brand 3D printer, recognized as the largest in the world, is currently employed for the production of modular homes. The designed home is produced in three primary sections (Figure 1, 2). The process begins with the completion of the printing phase, followed by the transportation of the home modules onto a pre-prepared foundation in the second stage. The final stage involves the assembly of these modules on-site. Once the assembly is complete, the manufacturing process will commence. The current printing process encompasses the creation of a fixed home that includes electrical, heating, and plumbing systems (Liedtka, 2022).

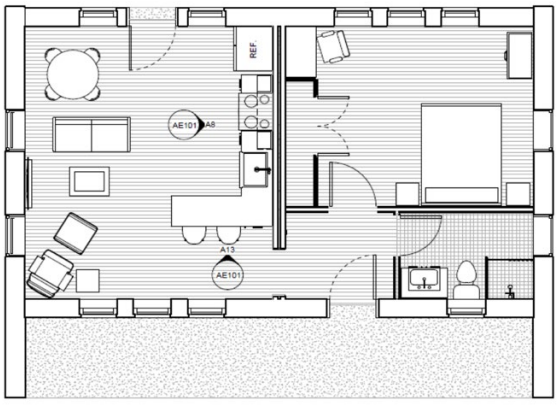


Fig 1: Floor Layout

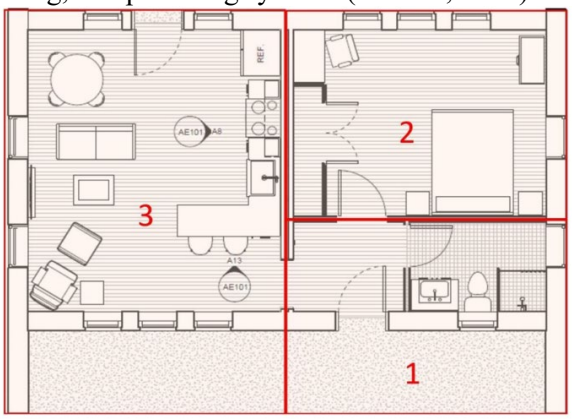


Fig 2: Print Modules

In the design of the home, a significant emphasis is placed on the use of recycled materials. The walls, floors, and roof of the structure are designed in a geometric form that facilitates the placement of wood fiber insulation (Figure 3, 4). This geometric design simplifies the integration of necessary auxiliary materials and other components. The approach not only enhances flexibility in the production process but also contributes to sustainability goals. This study aims to expand the potential and applications of 3D printing technology, offering innovative solutions in the construction and building sector (Liedtka, 2022).



Fig 3: Roof Section Example



Fig 3: Roof Section Insulation Example

Wood Fiber Insulation: The insulating properties of wood have been utilized in the construction industry for centuries. Wood fiber insulation, first introduced in Europe and the United States in the 1930s, gained widespread adoption in the 1990s (Fine Home Building, 2021). Since then, wood fiber insulation has

become widely used and popular in European countries such as Germany, Switzerland, and Austria (Guan et al., 2015). This technology provides significant environmental savings at competitive costs. However, its re-adoption in the United States has only occurred in recent years.

Wood-Based Polylactic Acid (PLA): Wood-based Polylactic Acid (PLA) is a bio-material produced from starchy plant-based sources, in contrast to traditional fossil fuel or petrochemical-derived polymers. PLA typically contains 60-80% PLA and 20-40% wood flour. The wood-filled component of PLA is derived from plant sources such as corn husks, bamboo, cassava, sugarcane, and beet (Natureworks LLC, 2022). The significance of bio-materials lies in their biodegradability, which can help minimize environmental and wildlife impacts by reducing the likelihood of waste ending up in landfills or oceans. Thus, wood-based PLA offers substantial potential in terms of sustainability and environmental impact.

The Lewis Grand Hotel (Figure 5), located in Angeles City, Pampanga, Philippines, is distinguished by its status as the site of the world's first commercially operational hotel room constructed using 3D printing technology (Tablang, 2015). The 130-square-meter extension, which took over 100 hours to complete, represents a pioneering achievement in the field. The suite, constructed from concrete, includes 3D-printed bedrooms, living spaces, and a jacuzzi area. This development marks the world's inaugural instance of a legally sanctioned and functioning commercial building realized through 3D printing techniques (Berjozkina & Karami, 2021).



Fig 5. Lewis Grand Hotel Extention

Sustainable Design

In recent years, various green design tools, particularly life cycle assessment (LCA) and energy simulation tools, have been developed and gained prominence, playing a critical role in determining the sustainability of projects. These tools are capable of providing the most accurate, specific, and measurable results in performance-based evaluation processes. This capability often makes them superior to rating schemes or information-based methods, which can be subjective and qualitative at times (Russell-Smith et al., 2015). Green design tools necessitate the consideration of specific factors, thereby enabling a more objective and reliable assessment of sustainability performance. In this context, the use of these tools significantly contributes to minimizing environmental impacts and enhancing energy efficiency (Baran & Baran, 2022).

Advancing Sustainability in Tourism

In recent years, there has been a notable shift in attitudes towards sustainable design practices. While sustainability has always been a concern, the advent of 3D printing technology presents new opportunities to enhance it (Aldoy, 2020). Numerous studies suggest that 3D printing holds promise for advancing product sustainability and providing substantial benefits to designers (Diegel et al., 2010). From the perspective of sustainable design, 3D printing could serve as a crucial tool in fostering the development of eco-friendly consumer products. The integration of advancements in manufacturing technology with a focus on smart manufacturing has gained increasing attention from both academia and industry. This shift aims to leverage manufacturing processes to be more sustainable and efficient (Majeed et al., 2021). The concept of sustainable and smart additive manufacturing (SSAM) merges significant elements of smart manufacturing, sustainable practices, and additive manufacturing to address the growing demand for

personalized goods while mitigating environmental impacts through the reduction of production waste (Son et al., 2021). A pivotal aspect of 3D printing's contribution to sustainability is its material use. As awareness of sustainability's impact on human health rises, research has increasingly focused on making manufacturing technologies more sustainable (Jiang and Fu, 2020). The potential advantages of 3D printing include reduced material waste, decentralization of the manufacturing process, cost savings in transportation and storage, the ability to produce complex products that traditional subtractive methods cannot, and the facilitation of mass customization. Materials used in additive manufacturing range from aluminum, plastic, and paper to wax, steel, gold, concrete, chocolate, and sugar (Chen et al., 2015). Despite concerns regarding plastic waste, certain biodegradable plastics offer promising solutions. Notably, on-demand printing of spare parts with minimized waste contributes to sustainability (Aldoy, 2020). 3D printing has the potential to minimize waste and reduce energy consumption in the production of final products. Additive manufacturing could play a role in clean energy technologies, thereby decreasing carbon footprints and addressing climate change. Nevertheless, several challenges loom on the horizon. For instance, European legislation has spurred reforms, increasingly holding manufacturers accountable for the lifecycle of their products. The rise of design for disassembly and products that can be repaired by either manufacturers or consumers is replacing traditional cradle-to-grave paradigms with product service system thinking. Should 3D printing and digital communication technologies continue to advance, it will necessitate a complete overhaul of design practices and product delivery models (Kalemis, 2018). In the context of tourism, these advancements in 3D printing technology and sustainable manufacturing offer transformative potential. By integrating bio-3D technology into accommodation approaches, the tourism industry can enhance the sustainability of tourist experiences. This innovative approach not only aligns with sustainable design principles but also provides a unique and environmentally responsible option for accommodating tourists, thereby redefining the future of eco-friendly tourism.

METHODOLOGY

The current study seeks to explore the question, "Can innovative 3D printing technologies redefine sustainable tourism accommodation?" Snowball sampling method was employed to identify and select interview respondents (Parker et al., 2019). The 3D printing industry, where the study is focused, is fragmented, with numerous EU projects on additive manufacturing (AM), private companies engaged in 3D printing, and enthusiasts working on its applications, but lacking cohesive associations or networks. To address this question, four interviews were conducted with practitioners and industry professionals specializing in 3D printing and sustainable tourism.

Participants were contacted initially by mail in the research. The interview questions were provided in advance to ensure informed consent and to enable participants to prepare thoroughly. The interviews were conducted through writing to capture detailed insights and clarify participants' views on their perceptions of 3D printing's role in sustainable tourism.

The interview questions were designed to gather both general and specific information regarding 3D printing in the context of tourism . Additionally, questions addressed how bio-based 3D printing technologies could contribute to redefining tourism experiences. Interview protocols were established for the recorded interviews, and a content analysis of the transcripts was performed to extract and analyze key findings related to the study's objectives.

FINDINGS

The study revealed several key insights regarding the application of 3D concrete printing in redefining sustainable tourism accommodation:

1. **Enhanced Customization and Design Flexibility**: 3D concrete printing has demonstrated significant potential in providing mass customization options in construction. This technology allows for the creation of lightweight components and complex structural forms that traditional methods struggle to achieve. Participants noted that this flexibility in design can facilitate innovative architectural solutions for tourism accommodation, enhancing the overall visitor experience.
2. **Elimination of Formwork and Accelerated Construction**: One of the major advantages highlighted was the elimination of traditional formwork, which speeds up the construction process and reduces labor requirements on-site. The ability to quickly construct complex structures was seen as a major benefit for the tourism sector, where unique and bespoke accommodations can be developed in shorter timeframes.

3. **Sustainability and Resource Efficiency**: The integration of recycled concrete in 3D printing processes aligns with the growing emphasis on sustainability in construction. The use of recycled materials helps in reducing the environmental impact of construction activities. Participants observed that 3D printing not only reduces material waste but also promotes the use of eco-friendly materials, contributing to the overall sustainability of tourism accommodation projects.
4. **Potential for Innovative Tourism Experiences**: Respondents highlighted that 3D concrete printing offers opportunities to create unique and innovative accommodation experiences that stand out in the competitive tourism market. The technology's ability to produce customized and visually striking structures can attract tourists seeking novel and immersive experiences.
5. **Challenges and Considerations**: Despite its benefits, several challenges were identified. These include the initial investment costs for 3D printing technology, the need for skilled professionals to operate the machinery, and the current limitations in material properties and technology that may affect the structural integrity and long-term durability of printed buildings.
6. **Industry Fragmentation and Collaboration**: The fragmented nature of the 3D printing industry in Cyprus was noted as a barrier to widespread adoption. There is a lack of cohesive networks or associations that could facilitate knowledge sharing and collaboration among industry players. Establishing such networks could enhance the integration of 3D printing technology in sustainable tourism projects.

Overall, the findings indicate that 3D concrete printing holds substantial promise for redefining tourism accommodation through innovative and sustainable approaches. However, addressing the identified challenges and fostering industry collaboration will be crucial for realizing its full potential in the sector.

CONCLUSION

The objective of this research is to explore innovative approaches to advancing sustainable tourism, specifically through the integration of Bio-3D technology into modern accommodation solutions. The study evaluates the current literature on 3D printing and bio-materials to determine how these technologies could revolutionize the tourism sector by enhancing environmental and economic sustainability.

The findings indicate that integrating 3D printing and bio-materials plays a crucial role in the development of sustainable tourism practices. Materials such as wood fiber insulation and Polylactic Acid (PLA) offer significant potential for reducing energy and material waste, thereby minimizing environmental impact. Additionally, the use of these innovative materials provides benefits such as cost savings, increased production efficiency, and the ability to produce personalized products. These advancements contribute to lowering the carbon footprint of accommodations and fostering a greater sense of environmental responsibility among tourists.

Based on the research findings, the following steps are recommended for future development:

1. **Monitoring Technological Advancements**: Continuous development of Bio-3D technologies and ongoing research into their applications within the tourism sector are crucial. This will accelerate the integration of innovations into the industry.
2. **Encouraging Sustainable Materials**: The use of bio-materials and recycled materials should be promoted. This can help reduce environmental impact while also lowering costs.
3. **Developing Policies and Regulations**: Creating policies and regulations that support sustainable tourism practices can facilitate the adoption of these technologies. Establishing industry standards can encourage broader acceptance and implementation.
4. **Education and Awareness Programs**: Providing education and raising awareness among tourism professionals and consumers about sustainable technologies can promote their adoption.

In conclusion, the application of Bio-3D technology in sustainable tourism offers significant environmental and economic benefits. These innovative approaches pave the way for more sustainable and eco-friendly accommodation solutions in the future. Therefore, investments and research in this area can make substantial contributions to the advancement of sustainable tourism.

Looking to the future, the integration of these sustainable technologies holds great potential for creating new accommodation concepts within the tourism industry. For instance, modular structures produced through 3D printing could offer eco-friendly lodging solutions while conserving natural resources. Furthermore, these technologies could support local economic development and make production processes in tourist areas more environmentally friendly.

To fully realize the benefits of 3D concrete printing in tourism accommodation, it is crucial to address the identified challenges through strategic investment, skills development, and technological advancement. Encouraging industry collaboration and establishing supportive networks will be key to driving innovation and successfully implementing this technology in sustainable tourism.

In conclusion, 3D concrete printing represents a significant advancement in construction technology that holds promise for creating innovative, environmentally friendly, and unique tourism experiences. By overcoming current limitations and fostering industry collaboration, stakeholders can leverage this technology to enhance the sustainability and appeal of tourism accommodations.

References

Aldoy, N. (2020). Sustainability of 3D Printing in the Kingdom of Bahrain. In *2020 Second International Sustainability and Resilience Conference: Technology and Innovation in Building Designs* (1-4).

Baran, Z., & Baran, H. (2022). *The future of digital tourism alternatives in virtual reality*. (Ed: Oliveria, L.),In Handbook of *Research on digital communications, ınternet of things, and the future of cultural tourism* (pp. 58-84). IGI Global

Berjozkina, G., & Karami, R. (2021). 3D printing in tourism: an answer to sustainability challenges?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *13*(6), 773-788.

Chen, D., Heyer, S., Ibbotson, S., Salonitis, K., Steingrímsson, J. G., & Thiede, S. (2015). Direct digital manufacturing: definition, evolution, and sustainability implications. *Journal of cleaner production*, *107*, 615-625

Diegel, O., Singamneni, S., Reay, S. and Withell, A. (2010), Tools for sustainable product design: Additive manufacturing, Journal of Sustainable Development, *Canadian Center of Science and Education*, 3 (3), 15-33.

Fine Home Building, (2021). In favor of wood-fiber insulation. (2021, March 24). Retrieved March, 2022, from https://www.finehomebuilding.com/project-guides/insulation/284-in-favor-ofwood-fiber-insulation

Gibson, I., Rosen, D., Stucker, B., Gibson, I., Rosen, D., & Stucker, B. (2015). Direct digital manufacturing. *Additive manufacturing technologies: 3D printing, rapid prototyping, and direct digital manufacturing*, 375-397.

Guan, L., Walmsely, M., & Chen, G. (2015). Life cycle energy analysis of eight residential houses in Brisbane, Australia. *Procedia Engineering*, *121*, 653-661

Kalemis, K. (2018), Using 3D printers in the today's classroom: offers, limitations and challenges. Project's Title: Sustainable restoration of historical and ancient monuments using 3d printing materials parts friendly to the environment, *Confrontıng Contemporary Educatıonal Challenges Through Research*, 274

Liedtka, C. (2022). Life cycle analysis and implications of 3D printed bio-based homes, a preliminary study. Master thesis. University of Maine

Majeed, A., Zhang, Y., Ren, S., Lv, J., Peng, T., Waqar, S., & Yin, E. (2021). A big data-driven framework for sustainable and smart additive manufacturing. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, *67*, 102026

Natureworks LLC, (2022). 3D series for 3D printing. (n.d.). Retrieved March, 2022, from https://www.natureworksllc.com/Products/3D-series-for-3D-printing

Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE (research methods foundation)s*.

Russell-Smith, S. V., Lepech, M. D., Fruchter, R., & Littman, A. (2015). Impact of progressive sustainable target value assessment on building design decisions. *Building and Environment*, *85*, 52-60

Smith, P. C., & Rennie, A. E. W. (2010, July). Using additive manufacturing effectively: A CAD tool to support decision making. In *Proceedings of the 36th International MATADOR Conference* (pp. 381-384). London: Springer London.

Son, D., Kim, S., & Jeong, B. (2021). Sustainable part consolidation model for customized products in closed-loop supply chain with additive manufacturing hub. *Additive Manufacturing*, *37*, 101643.

Tablang, K. (2015). Manila's Lewis grand hotel unveils the first 3D-printed hotel room. Forbes Magazine, 28.

An Examination of Different Approaches to Food Rescue Operations Among Countries

Associate Professor. Emre HASTOĞLU
Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism
ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr

Res. Asst.Şefahat TAŞÇI
Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism
sefahattasci@cumhuriyet.edu.tr

ABSTRACT
Food waste is a social problem with far-reaching consequences that are defined in different ways. For example, while the impact of food waste on global food security has been theorized, the full range of socioeconomic and environmental consequences associated with food production and waste is only now beginning to emerge. Food waste is largely seen as preventable food loss. For example, food spoiled due to improper temperature management during storage, spoilage due to harvesting or processing inefficiencies, or consumers throwing away edible food all fit the definition of food waste.
The issues of food loss, food waste, and food insecurity are specifically reflected in the 2030 agenda for Sustainable Development with the targets of the Sustainable Development Goals (SDGs). The issue of food insecurity is addressed in SDG 2, having a target in ensuring access to safe, nutritious, and sufficient food throughout the year by all people, including infants by 2030. It has been reported that 1/3 of the food produced in the world is wasted and 65% of this wasted food is recoverable. Food rescue represents a critical opportunity in a food system with high levels of both waste and food insecurity. An estimated one third of the global food supply is lost or wasted, amounting to approximately 1.3 billion tons per year, while at the same time, 2 billion people, 26% of the world's population, experience moderate or severe food insecurity. No identified reports estimate the amount of food rescued globally and only one identified report estimates the amount of food rescued within a specific country. A multi-stakeholder organization addressing wasted food, estimated that 1.7 million tons of food are rescued annually in the U.S., 64% of which comes from retail, 27% from farms, and 9% from restaurants and foodservice. Food loss and waste have traditionally been differentiated by the level at which edible food is removed from the supply chain, with food losses occurring early in the supply chain and food waste occurring at later stages where consumer behavior is a factor. In terms of food rescue operations, developed and developing countries generally have practices of different sizes and effects, and the benefits of these practices were investigated in this study. These practices can be in the form of food donation, food banking, sales acceleration actions according to the expiry date, training. In conclusion, food rescue operations not only reduce food waste but also fulfill an important responsibility of humanity. Estimating the amount and global variability of food waste is difficult; available data often do not allow for precise accounting of food waste. Available evidence suggests that food loss and waste represent a significant portion of the global food supply, accounting for roughly one-third of globally produced food by weight, or one in every four kilocalories produced.
Keyword: Food waste, food security, food rescue, operations

Giriş

Gıda israfı, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Dünya genelinde her yıl yaklaşık 1.3 milyar ton gıdanın israf edildiği tahmin edilmektedir (FAO, 2011). Bu durum, sadece ekonomik kayıplara yol açmakla kalmamakta, aynı zamanda çevresel ve sosyal boyutlarıyla da ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Gıda israfının azaltılması ve mevcut kaynakların daha verimli kullanılması amacıyla gıda kurtarma operasyonları önemli bir çözüm

olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, ülkeler arasında gıda kurtarma operasyonlarına yönelik yaklaşımlar, politika ve uygulama farklılıkları göstermektedir (Nair et al.,2018).
Bu çalışma, farklı ülkelerin gıda kurtarma operasyonlarına nasıl yaklaştığını ve bu yaklaşımların etkinliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, gıda israfının azaltılması ve gıda güvenliğinin artırılması adına ülkeler arası en iyi uygulamaları belirlemeye katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, politika yapıcılar, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör için yol gösterici öneriler sunulacaktır.
Gıda kurtarma operasyonları, israf olma ihtimali olan gıdaların toplanarak, işlenerek ya da işlenmeyerek ihtiyaç sahiplerine ulaştırıldığı operasyonlardır. Bu operasyonlar sayesinde yiyeceklerin israfı önlenmesi hedeflenmektedir (Stuart, 2009). Gıda kurtarma operasyonları, yalnızca israf edilecek gıdaların kaybını önlemekle kalmayıp aynı zamanda toplumlar arasında dayanışma ve yardımlaşma duygularını da teşvik etmektedir. (Nair et al.,2017).Bu operasyonlar, toplumdaki milli dayanışma ruhunu güçlendirirken manevi duyguları da beslemektedir. Ayrıca, insanların beslenme, gıda israfı ve doğurduğu ekonomik etkiler gibi çeşitli konularda bilinçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Gıda kurtarma operasyonları hem sosyal, hem ekonomik hem de Çevresel sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Sonuç olarak, gıda kurtarma operasyonları, sadece gıda israfını azaltmakla kalmaz, aynı zamanda insanlığın önemli bir sorumluluğunu yerine getirir (Shi et al.,2020).
Gıda kurtarma operasyonları, sürdürülebilirlik perspektifinden hayati bir öneme sahiptir. Bu operasyonlar, atıl durumdaki gıdaları toplama ve bu kaynakları etkili bir biçimde kullanma amacıyla ihtiyaç sahiplerine yönlendirme misyonunu üstlenir. Sürdürülebilirlik, bugünkü neslin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğal kaynakları kullanırken, gelecek nesillere de aynı kaynaklardan yararlanma fırsatını sağlama düşüncesini içeren bir ilkedir. Doğal kaynakların dengeli bir şekilde kullanılması, biyoçeşitliliğin korunması, atıkların azaltılması ve çevre dostu teknolojilerin benimsenmesi gibi uygulamaları içerir. Bu sayede ekosistemlere zarar verilmeden doğal kaynakların uzun vadeli kullanımını amaçlanmaktadır (Durak et.al., 2021).

Gıda Kurtarma Operasyonlarının Ana Hedefleri



Şekil 1. Gıda Kurtarma Operasyonlarının Ana Hedefleri

1. Gıda İsrafının Azaltılması

Gıda kurtarma operasyonlarının birincil hedeflerinden biri, gıda israfını azaltmaktır. FAO'nun (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) verilerine göre, dünya genelinde üretilen gıdanın yaklaşık üçte biri israf edilmektedir (Gustavsson ve diğerleri, 2011). Bu israfın büyük bir kısmı, gıdaların üretim, taşıma, depolama ve tüketim aşamalarında meydana gelmektedir. Gıda kurtarma operasyonları, bu israfı minimize etmek için fazla ve kullanılabilir durumdaki gıdaları toplayarak, bunların çöpe gitmesini engeller. Bu sayede, hem ekonomik kayıplar azaltılır hem de gıda kaynaklarının daha verimli kullanılması sağlanır (Parfitt ve diğerleri, 2010).

2. Gıda Güvenliğinin Sağlanması

Gıda güvenliği, bireylerin fiziksel, sosyal ve ekonomik olarak yeterli, güvenilir ve besleyici gıdaya erişimini ifade eder (FAO, 1996). Gıda kurtarma operasyonları, bu güvenliği sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Dünyada milyonlarca insan açlık ve yetersiz beslenme ile mücadele ederken, aynı zamanda büyük miktarda gıda israf edilmektedir. Gıda kurtarma operasyonları, fazla gıdaları toplayarak bunları yoksul ve muhtaç insanlara ulaştırır (Buzby ve Hyman, 2012). Bu sayede, gıda güvencesizliği yaşayan bireylerin temel gıda ihtiyaçlarının karşılanması sağlanır ve toplumdaki eşitsizliklerin azaltılmasına katkıda bulunulur. Gıda kurtarma operasyonları, kullanılabilir ancak tüketilmemiş gıdaların güvenli bir şekilde toplanmasını ve dağıtılmasını sağlar. Bu, hem tüketicilerin sağlığını korumak için önemlidir hem de toplumun gıda güvenliğini artırmaya yardımcı olur. Gıda kurtarma operasyonları, sıklıkla güvenli gıda yönetimi ve depolama uygulamalarına odaklanarak bu hedefi gerçekleştirir.

3. Toplumsal Farkındalığın Artırılması

Gıda kurtarma operasyonları, toplumda gıda israfı ve gıda güvencesizliği konularında farkındalığı artırmayı da amaçlar. Bu operasyonlar, bireylerin ve kurumların fazla gıdaların nasıl değerlendirilebileceği konusunda bilinçlenmesini sağlar (Stuart, 2009). Eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri ile desteklenen bu çalışmalar, daha geniş kitlelerin gıda israfına karşı duyarlı hale gelmesine ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesine katkı sunar. Gıda kurtarma operasyonları, ihtiyaç sahibi olan kişilere gıda yardımı sağlayarak açlığı ve yoksulluğu azaltarak toplumsal fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda, gıda israfını azaltarak doğal kaynakların verimli kullanımını teşvik eder ve çevresel sürdürülebilirliği destekler. Bu operasyonlar ayrıca sosyal bağları güçlendirir ve topluluk dayanışmasını teşvik eder.

4. Ekonomik Etkileri Azaltma

Gıda israfı, ekonomik kayıplara yol açar. Gıda kurtarma operasyonları, atık gıdaların toplanması ve yeniden dağıtılması yoluyla bu ekonomik etkileri azaltır. Gıda kurtarma operasyonları, fazla gıdaların toplanarak yeniden dağıtılmasını sağlar ve bu sayede ekonomik kayıpları azaltır. Bu operasyonlar, gıdaların çöpe gitmesini engelleyerek, gıda üretiminden tüketime kadar olan süreçte harcanan kaynakların boşa gitmesini önler. Perakende ve hizmet sektörleri, kullanılabilir durumdaki fazla gıdaları bağışlayarak, hem atık yönetim maliyetlerini azaltır hem de vergi indirimlerinden yararlanabilirler (Thyberg ve Tonjes, 2016). Aynı zamanda, gıda kurtarma operasyonları genellikle sosyal girişimler veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yürütülür, bu da topluma ekonomik katkı sağlar.

Gıda Bankacılığı

Gıda bankacılığı, gıda, giysi, temizlik ve hijyen ürünlerini bağış yoluyla toplayan, sınıflandıran, depolayan ve ihtiyaç sahiplerine dağıtan bir sivil toplum modelidir (Riches, 2002). Terim, 1967 yılında ABD'nin Phoenix şehrinde yaşayan emekli işadamı John Van Hengel'in öncülüğünde ortaya çıkmıştır (Bazerghi, McKay & Dunn, 2016). Van Hengel, bir yerel mutfakta gönüllü olarak çalışırken, kullanılabilir durumda olan ancak son kullanma tarihi yaklaşan veya ambalajı hasarlı gıda ürünlerinin atıldığını ve imha edildiğini fark etmiştir (Fisher, 2017). Bu farkındalıkla hareket eden Van Hengel, bağış olarak gelen yiyecekleri depolamaya başlamış ve dağıtılan miktarın ötesinde yiyeceklerin bağışlanabileceği durumunu göz önünde bulundurarak bir depo kiralayarak ilk gıda bankasını kurmuştur (Tarasuk & Eakin, 2005).

Gıda Kurtarmayla İlgili Diğer Akımlar

Terim	Temel İlkeler	Önemli Noktalar
Freeganizm	Sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseyerek ve gıda israfını en aza indirme amacıyla ortaya çıkan bir hareket(Harris, 2014).	- Tüketim toplumunun neden olduğu israf sorununa dikkat çekme (Kirkwood & Price, 2013) - Doğal kaynakların gereksiz tüketimine engel olma (Harris, 2014)

Dumpster Diving	Atık konteynerlerinden kullanılabilir durumda olan gıdaları alarak israfı önleme pratiği (Gordon, 2013).	- İşletmelerin kullanılabilir ancak satışa sunulmayan gıdaları çöpe attığına inanma (Kirkwood & Price, 2013) - Atık konteynerlerinden geri kazanma pratiği(Gordon, 2013)
Upcycling	Atık malzemeleri veya eski ürünleri daha değerli ve kullanışlı hale getirme süreci (Geissdoerfer ve diğerleri, 2017).	- Atık malzemeleri daha yüksek değerli ürünlere dönüştürme (Mason, 2014) - Çevresel sürdürülebilirlik ve minimalist yaşam tarzını destekleme(Geissdoerfer ve diğerleri, 2017)

Tablo 1. Gıda Kurtarmayla İlgili Diğer Akımlar

Yöntem

Bu çalışma, literatür taraması ve vaka analizleri yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, gıda kurtarma operasyonlarına ilişkin mevcut literatür taranmış ve farklı ülkelerdeki uygulamalar hakkında bilgi toplanmıştır. Ardından, belirli ülkelerdeki gıda kurtarma operasyonları incelenmiş ve karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

Bulgular

Gıda Bankacılığına Dünyadan Örnekler

Organizasyon	Kuruluş Yılı	Faaliyet Alanı	Başlıca Hedefler
Food Banks Canada	1989	Kanada	Gıda güvenliği sorunlarıyla ilgilenmek, gıda yoksulluğuna karşı mücadele etmek, ihtiyaç sahiplerine yardım sunmak(Food Banks Canada, 2020)
Feeding America	1979	Amerika Birleşik Devletleri	Milyonlarca Amerikalıya gıda yardımı sağlamak, gıda güvenliği ile ilgili sorunlara çözümler üretmek(Feeding America, 2021)
The Trussell Trust	1997	Birleşik Krallık	Gıda bankaları aracılığıyla milyonlarca kişiye yardım ulaştırmak, yoksullukla mücadelede etkili bir rol oynamak(The Trussell Trust, 2022)
Freestore Foodbank	Bilinmiyor	Amerika Birleşik Devletleri (Greater Cincinnati, Kuzey Kentucky, Güneydoğu Indiana)	Yılda 24 milyon öğün düşük gelirli bireylere ve ailelere gıda dağıtmak, gıda yoksulluğu ve güvensizliği sorununa yanıt vermek(Freestore Foodbank, 2023)
Akshaya Patra Vakfı	2000	Hindistan	Okullarda eğitim gören çocuklara ücretsiz öğle yemekleri sağlamak,

			beslenme ihtiyaçlarına çözüm sunmak, yerel ekonomilere destek olmak(Akshaya Patra Foundation, 2021)
Food Bank Singapore	2012	Singapur	Artan gıdaları toplamak ve ihtiyaç sahiplerine dağıtmak, Food Pantry 2.0 aracılığıyla gıda dağıtımını gerçekleştirmek(Food Bank Singapore, 2022)
TooGood To Go	Bilinmiyor	Avrupa, Kuzey Amerika	Kullanılmamış gıdaları sunmak, gıda kaybını azaltmak, OLIO gibi diğer uygulamalarla işbirliği yapmak(TooGood To Go, 2023)
Olio	Bilinmiyor	Dünya çapında	Komşular arasında ücretsiz gıda paylaşımı platformu oluşturmak, gıda ve ev eşyalarının israfını azaltmak(Olio, 2023)
Real Junk Food Project	2013	Birleşik Krallık (Leeds, Bristol, Brighton and Hove, Manchester gibi şehirlerde)	Atılan gıdaları değerlendirerek kafelerde ve satış noktalarında sunulan yemekleri üretmek, gıda israfı sorununa dikkat çekmek(Real Junk Food Project, 2021)
Food for Soul	2016	İtalya, dünya genelinde	Gıda atıklarını değerlendirerek restoranlar ve topluluk tabanlı girişimler aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine yardım etmek, sosyal sorunlara çözüm bulmak(Food for Soul, 2023)
WRAP	2000	Birleşik Krallık	Atık azaltımı, geri dönüşüm ve sürdürülebilir tüketim konularında projeler yürütmek, sektörler arası işbirliği ile atık yönetimini teşvik etmek(WRAP, 2022)
FareShare	1994	Birleşik Krallık	Gıda endüstrisinden elde edilen fazla gıdayı toplayarak ihtiyaç sahiplerine ulaştırmak, gıda israfını azaltmak(FareShare, 2021)
Love Food Hate Waste	2007	İngiltere	Gıda israfını azaltmak, sürdürülebilir kaynak yönetimi konusunda farkındalık yaratmak(Love Food Hate Waste, 2021)

Tablo 2. Gıda Bankacılığına Dünyadan Örnekler

Gıda Kurtarma Derneği, Türkiye

Gıda Kurtarma Derneği, sürdürülebilir bir yaşamı hedefleyen gençler topluluğu tarafından kurulmuştur (Gıda Kurtarma Derneği, 2023). Kökenleri, 2015 yılında ilan edilen Birleşmiş

Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne dayanmaktadır (UN, 2015). Dernek, sürdürülebilir bir dünya vizyonunu gıda ilişkisi üzerinden gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Gıda Kurtarma Derneği, 2023). Bu amaç doğrultusunda fazla gıdanın kurtarılması ve gıda israfının engellenmesi önemli bir rol oynamaktadır (Gıda Kurtarma Derneği, 2023).

Sonuç ve Tartışma

Gıda israfı, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde karşılaşılan ciddi bir sosyal sorundur ve çok yönlü sonuçlar doğurmaktadır. Dünya genelinde yıllık yaklaşık 1.3 milyar ton gıda israf edilmekte ve bunun 65%'i kurtarılabilir durumda olmaktadır (FAO, 2011; Parfitt et al., 2010). Bu bağlamda, gıda kurtarma operasyonları, israfı azaltma ve gıda güvenliğini artırma konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Gıda kurtarma operasyonlarının ana hedeflerinden biri, israfı minimize ederek mevcut gıda kaynaklarının daha etkin kullanılmasını sağlamaktır (Stuart, 2009). Gıda üretiminden tüketime kadar olan süreçte meydana gelen kayıpların azaltılması, hem ekonomik kayıpları engellemekte hem de çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir (FAO, 2011). Gıda kurtarma stratejileri, fazla ve kullanılabilir durumda olan gıdaların toplanmasını ve bunların yoksullara ulaştırılmasını içermektedir. Bu operasyonlar, gıda güvenliğini artırarak açlık ve yetersiz beslenme gibi sorunlara çözüm sunmaktadır (Buzby & Hyman, 2012). Ancak, gıda kurtarma operasyonlarının etkinliği ülkeler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde uygulanan yöntemler, yerel ihtiyaçlar ve kaynaklar doğrultusunda değişiklik göstermektedir (Nair et al., 2018). Örneğin, ABD'de yıllık yaklaşık 1.7 milyon ton gıda kurtarılmakta, bunun büyük kısmı perakende sektöründen sağlanmaktadır (Gordon, 2013). Diğer yandan, birçok gelişmekte olan ülkede gıda kurtarma uygulamaları daha az sistematik ve organize bir şekilde yürütülmektedir. Gıda bankacılığı, bu bağlamda önemli bir model olarak öne çıkmaktadır. 1967 yılında John Van Hengel tarafından başlatılan bu hareket, kullanılabilir ancak israf edilme riski taşıyan gıdaların toplanması ve dağıtılması süreçlerini organize etmektedir (Riches, 2002; Bazerghi et al., 2016). Gıda bankaları, toplumsal dayanışmayı güçlendirmekle birlikte, gıda güvenliğinin sağlanmasında ve israfın azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan, diğer gıda kurtarma akımları, örneğin freeganizm, dumpster diving ve upcycling, gıda israfını azaltma amacı güden farklı stratejiler sunmaktadır. Freeganizm, tüketim toplumunun israf sorununa dikkat çekerken, dumpster diving uygulaması atık konteynerlerinden kullanılabilir gıdaların toplanmasını teşvik etmektedir (Harris, 2014; Gordon, 2013). Upcycling ise atık malzemeleri değerli ürünlere dönüştürerek çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir (Geissdoerfer et al., 2017). Gıda kurtarma operasyonlarının etkinliği, bu stratejilerin ve uygulamaların yerel bağlamlarda nasıl uygulandığına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Gelişmiş ülkelerdeki başarılı uygulamalar, diğer ülkelerdeki uygulamalar için bir model teşkil edebilir. Ancak, her ülkenin kendi ekonomik, kültürel ve sosyal yapısına uygun stratejiler geliştirmesi gerektiği açıktır. Sonuç olarak, gıda kurtarma operasyonları, gıda israfını azaltmak ve gıda güvenliğini artırmak adına önemli bir katkı sunmaktadır. Bu operasyonlar, hem çevresel sürdürülebilirliği desteklemekte hem de toplumsal dayanışmayı güçlendirmektedir. Ancak, bu çabaların global düzeyde daha sistematik ve etkili bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Gelecekte, gıda kurtarma operasyonlarının etkisini artırmak için daha kapsamlı veri toplama ve analiz yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

Akshaya Patra Foundation. (2021). Annual Report 2021. Akshaya Patra Foundation.

Bazerghi, C., McKay, F. H., & Dunn, M. (2016). The role of food banks in addressing food insecurity: The case of Canada. Journal of Hunger & Environmental Nutrition, 11(3), 285-303.

Buzby, J. C., & Hyman, J. (2012). Total and per capita value of food loss in the United States. Food Policy, 37(5), 561-570.

Durak, M. G., Tekinbaş Özkaya, F., Yücebaş, E., Atağan, G. (2021). Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Yolculuğu Öz Değerlendirme Aracı Geliştirme ve Beş Ülke Uygulaması içinde.

FAO. (1996). Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action. World Food Summit.
FAO. (2011). Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention. Rome: FAO.
Feeding America. (2021). Annual Report 2021. Feeding America.
Fisher, A. (2017). Food banks: An overview. Food Security, 9(5), 867-881.
Food Bank Singapore. (2022). Annual Report 2022. Food Bank Singapore.
Food Banks Canada. (2020). Annual Report 2020. Food Banks Canada.
Food for Soul. (2023). Annual Report 2023. Food for Soul.
Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy – A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757-768.
Gordon, S. (2013). The Waste Land: Rethinking the Role of Food Waste in Urban Food Systems. Routledge.
Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). Global food losses and food waste: extent, causes and prevention. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
Harris, J. (2014). Freeganism: An Alternative to the Consumerist Society. Palgrave Macmillan.
Kirkwood, K., & Price, R. (2013). Sustainable Living: Exploring the Freegan Movement. Springer.
Love Food Hate Waste. (2021). Annual Report 2021. Love Food Hate Waste.
Mason, J. (2014). Upcycling: A Sustainable Design Approach. Routledge.
Nair, D. J., Grzybowska, H., Fu, Y., & Dixit, V. V. (2018). Scheduling and routing models for food rescue and delivery operations. Socio-Economic Planning Sciences, 63, 18-32.
Nair, D. J., Rashidi, T. H., & Dixit, V. V. (2017). Estimating surplus food supply for food rescue and delivery operations. Socio-economic planning sciences, 57, 73-83.
Olio. (2023). Annual Report 2023. Olio.
Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 365(1554), 3065-3081.
Real Junk Food Project. (2021). Annual Report 2021. Real Junk Food Project.
Riches, G. (2002). Food banks and food security: Welfare reform and the new regulation of food poverty. Canadian Centre for Policy Alternatives.
Shi, Z. R., Yuan, Y., Lo, K., Lizarondo, L., & Fang, F. (2020, April). Improving efficiency of volunteer-based food rescue operations. In Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence (Vol. 34, No. 08, pp. 13369-13375).
Stuart, T. (2009). Waste: Uncovering the Global Food Scandal. Penguin Books.
Tarasuk, V., & Eakin, J. M. (2005). Charitable food assistance as symbolic gesture: An ethnographic study of food banks in Ontario. Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie, 42(2), 187-202.
The Trussell Trust. (2022). Annual Review 2022. The Trussell Trust.
Thyberg, K. L., & Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. Resources, Conservation and Recycling, 106, 110-123.
TooGood To Go. (2023). Annual Report 2023. TooGood To Go.
UN. (2015). Sustainable Development Goals. Birleşmiş Milletler. https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/ (Erişim Tarihi: 15.04.2024)
WRAP. (2022). Annual Report 2022. WRAP.
Yücebaş, E., Atağan, G., & Tekinbaş Özkaya, F. (2021). Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Yolculuğu Öz Değerlendirme Aracı Geliştirme ve Beş Ülke Uygulaması içinde.
Gıda Kurtarma Derneği. (2023). Hakkımızda. Gıda Kurtarma Derneği. https://gktd.org/ (Erişim Tarihi: 15.04.2024)

OTEL İŞLETMELERİ OLUMSUZ ÇEVRİMİÇİ YORUMLARI NASIL YÖNETİYOR?

HOW ARE HOTEL BUSINESSES MANAGING NEGATIVE ONLINE REVIEWS?

Doç. Dr. Ozan ÇATIR
Uşak Üniversitesi, Ulubey Meslek Yüksekokulu
ozan.catir@usak.edu.tr

Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bhamarat@comu.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Kenan SAKALLI
Uşak Üniversitesi, Ulubey Meslek Yüksekokulu
kenan.sakalli@usak.edu.tr

Özet

Hizmet başarısızlığı, hizmet sağlayıcıların temel hizmetleri sunmada başarısız olması veya kalitenin kullanıcıların beklentilerinin altında olması durumunda ortaya çıkar. Bu başarısızlığın önlenmesi, konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetini sürdürmesini sağlar. Hizmet başarısızlığı, çevrimiçi incelemelerle iç içe geçmektedir ve bu tür incelemeler, otel hizmeti başarısızlığını gidermeye yönelik iyileştirme stratejileri sağlamak için kullanılabilir. Otel hizmeti başarısızlığının ana nedenleri, olumsuz müşteri yorumlarının analiz edilmesiyle belirlenebilir.
Bu çalışmanın amacı, hizmet başarısızlığının, özellikle otel hizmeti alanında, kullanıcıların çevrimiçi incelemelerinde nasıl yansıdığını ve bu başarısızlığın önlenmesi için iyileştirme stratejilerinin belirlenmesinde nasıl bir rol oynayabileceğini anlamaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada, TripAdvisor tarafından 2023 yılında Avrupa'nın en iyi oteli olarak belirlenen Otele ait 7.246 yorum ele alınmıştır. Yorumlar Mart-2024 tarihinde elde edilmiştir. Araştırma kapsamında otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına vermiş olduğu 319 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Yorumlar, araştırmacılar tarafından birden fazla kez okunmuş ve kodlama yapmak amacıyla dokümanlardaki önemli ifadeler belirlenerek sıralanmıştır. Araştırmacılar birbirinden habersiz olarak ifadeleri, temalar ve alt kodlar altında gruplandırmıştır. Araştırmacılar arasında temalar ve alt kodlar hakkında fikir birliğine varıldıktan sonra belirlenen temalar ve alt kodlar için nihai bir uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşünün, araştırmacıların aralarında hemfikir oldukları temalar ve alt kodlar ile uyuşması sonucu tüm kodlamalar Maxqda Analytics Pro 2022 programına aktarılarak analize edilmiştir. Bu bağlamda, çalışma nitel bir yöntem kullanarak, otel hizmeti başarısızlığının ana nedenlerini ve bu başarısızlığın önlenmesi için olası stratejileri belirlemeyi amaçlamaktadır.
Çalışma sonucunda otellerin müşteri şikâyetleri ve olumsuz yorumlara karşı gösterdikleri empatik, sorumluluk alıcı ve çözüm odaklı yaklaşımların, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada, aynı zamanda güven inşa etme ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurma süreçlerinde kritik bir rol oynadığıdır. Yöneticilerin güçlü empati yetenekleri ve kişiselleştirilmiş yanıt verme stratejileri, müşterilerin duygularını anlamalarına ve onlara uygun şekilde yanıt vermelerine olanak tanırken, müşteri geri bildirimlerine değer vermek ve bu geri bildirimleri işletme pratiklerine entegre etmek, hizmet kalitesini sürekli iyileştirme yolunda önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Hizmet başarısızlığı, otel hizmeti, iyileştirme stratejileri, olumsuz çevrimiçi yorumlar

Abstract
Service failure occurs when service providers fail to deliver core services or when the quality falls below customers' expectations. Preventing such failures ensures the continuity of customer satisfaction for accommodation businesses. Service failure intertwines with online reviews, which can serve as valuable resources for implementing improvement strategies to address hotel service failures. The primary causes of hotel service failure can be identified through the analysis of negative customer reviews.
Content analysis method, one of the qualitative research methods, was used in the study. In this study, 7.246 reviews of the Hotel, which was determined by TripAdvisor as the best hotel in Europe in 2023, were analysed. The comments were obtained on March 2024. Within the scope of the research, 319 comments given by hotel managers to customer comments were subjected to content analysis. The comments were read more than once by the researchers and the important statements in the documents were identified and listed for coding. The researchers grouped the statements under themes and sub-codes without being aware of each other. After reaching a consensus among the researchers about the themes and sub-codes, a final expert opinion was obtained for the determined themes and sub-codes. As a result of the agreement of the expert opinion with the themes and sub-codes agreed upon by the researchers, all codings were transferred to Maxqda Analytics Pro 2022 and analysed. Using a qualitative method, the study seeks to identify the main reasons behind hotel service failures and to determine potential strategies for preventing these failures.
The study concluded that hotels' empathetic, responsive and solution-oriented approaches to customer complaints and negative comments play a critical role in increasing customer satisfaction and loyalty, as well as building trust and establishing sustainable customer relationships. While managers' strong empathy skills and personalised response strategies enable them to understand customers' emotions and respond to them appropriately, valuing and integrating customer feedback into business practices is an important step towards continuous improvement in service quality.

Keywords: Service failure, online reviews, hotel service, improvement strategies, negative online reviews

1. GİRİŞ

Online müşteri yorumlarının yönetimi, özellikle olumsuz yorumların ele alınması, otel işletmeleri için kritik öneme sahiptir, çünkü tüketicilerin karar verme süreçlerinde çevrimiçi varlık ve itibar büyük bir rol oynamaktadır (Anderson, 2012). Modern seyahat endüstrisinde, potansiyel müşterilerin büyük çoğunluğu bir konaklama yerini rezerve etmeden önce çevrimiçi yorumlara başvurduğundan, otellerin geri bildirimlere—özellikle olumsuz yorumlara—nasıl yanıt verdikleri, marka algıları, müşteri memnuniyeti ve sonuçta finansal performansları üzerinde derin etkiler yaratabilir (Xie, So, & Wang, 2017).
Dijital çağda, çevrimiçi platformlar tüketicilere güç vermiş ve memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini geniş bir kitle ile paylaşma imkanı tanımıştır. Bu durum, konaklama sektörü için her bir müşteri deneyiminin gelecekteki rezervasyonları etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Eğer olumsuz yorumlar ele alınmazsa veya kötü yönetilirse, potansiyel müşteri caydırılabilir ve otelin itibarı zarar görebilir (Kim, Lim, & Brymer, 2015).
Araştırmalar, çevrimiçi yorumların konaklama endüstrisindeki önemini vurgulamakta, inceleme ve sosyal medya platformlarındaki tüketici tarafından oluşturulan içeriğin otel performans göstergeleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, otellerin çevrimiçi geri bildirimleri, özellikle zamanında ve empatik yönetim yanıtları aracılığıyla nasıl yönettiklerinin, olumsuz yorumların negatif etkilerini hafifletebildiği ve otel performansını artırabildiği gösterilmiştir (Hennig-Thurau vd., 2004).

Çevrimiçi yorumların konaklama endüstrisi üzerindeki tartışılmaz etkisi göz önüne alındığında, bu belge, olumsuz geri bildirimlerin yönetimi için kapsamlı stratejiler sunmaktadır. Bunlar arasında platformlar arası yorumları izleme, hızlı ve empatik şekilde yanıt verme, müşteri şikâyetlerine çözüm sunma, olumlu yorumları öne çıkarma ve geri bildirimleri sürekli iyileştirme aracı olarak kullanma yer almaktadır. Bu stratejiler aracılığıyla, oteller çevrimiçi itibar yönetimi zorluklarını aşabilir ve potansiyel engelleri, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırma fırsatlarına dönüştürebilir. Bu araştırmada çevrimiçi yorumlar incelenerek, hangi konularda hizmet başarısızlığı yaşandığının belirlenmesi ve otel yöneticilerinin bu başarısızlıkları gidermek için hangi stratejileri uygulayacaklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde hizmet başarısızlığı ve iyileştirme stratejileri; çevrimiçi yorumlar ve turizm sektörü ilişkisi ele alınmıştır. Bulgular kısmında elde edilen yorumların içerik analizi sonuçları sunulmuştur. Sonuç bölümünde ise uygulamacılara ve teorisyenlere öneriler geliştirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Hizmet Hataları ve Olumsuz Çevrimiçi Yorumlar

Hoffman & Bateson, (2016) hizmet hatalarını "hizmet sağlayıcıların temel hizmetleri yerine getirememesi veya sunulan hizmet kalitesinin kullanıcı beklentilerini karşılayamaması" şeklinde tanımlamışlardır. Turizm sektöründe hizmet hatalarının önlenmesi müşterilerin memnuniyetinin sürdürülmesi için büyük bir öneme sahiptir (Akarsu vd., 2023). Çevrimiçi platformlar müşterilerin yaşadıkları olumsuzlukları rahatlıkla ifade edebildikleri ve hizmet hatalarının özelliklerinin anlaşılması için önemli kanıtların sunulduğu yerlerdir (Othman vd., 2013). Çevrimiçi yorumların analizi yoluyla otel hizmet hatalarının belirlenmesi, bu sorunların üstesinden gelmek için stratejik iyileştirmeler yapılmasına olanak tanır (Li vd., 2013). Önceki çalışmalar, hem olumlu hem de olumsuz yorumlardan elde edilen verilerin, hizmet özellikleri ile müşteri tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymada kullanılabileceğini göstermiştir (Wu & Zhao, 2022). Olumsuz müşteri yorumlarının analiziyle, otel hizmet hatalarının temel nedenlerinin tespit edilebilir, fakat hizmet hatalarının sadece olumsuz yorumlarda görülmediği de vurgulanmıştır (Wu & Zhao, 2022; Gao vd., 2022).

Otel yöneticileri hizmetlerinde esnek düzenlemeler yaparlarsa, rekabetçi yapılarını sürdürebilirler (Wang vd., 2021). Aynı zamanda otel yöneticileri, müşterilerin farklı tercihlerine uyum sağlamak için hizmet stratejilerinde de farklılaşmaya gitmelidirler (Nilashi vd., 2023). Hizmet hatasından sonra müşteri memnuniyetini ve sadakatini yeniden kazanmanın bir yolu, otel yöneticilerinin hizmeti iyileştirme çalışmalarıdır. Bu süreç, "hizmet iyileştirmesi" olarak isimlendirilir (Boshoff, 2007). Maddi ve psikolojik telafi eylemleri, müşterilere hizmet hatası sonucunda yaşanan rahatsızlık ve kayıplar için telafi sağlamayı amaçlar (Jin vd., 2019). Balaji vd., (2018)'e göre maddi telafi, değişim, iade ve indirimleri içerirken, psikolojik telafi özür ve açıklamaları kapsar (Van Vaerenbergh & Orsingher, 2016). Ücretsiz yükseltmeler gibi maddi telafilerin, müşterilerin olumsuz yorum davranışlarını hafifletmede etkili olduğunu belirlemiştir (Chen ve Tussyadiah, 2021).

2.2. Çevrimiçi Yorumlar ve Turizm

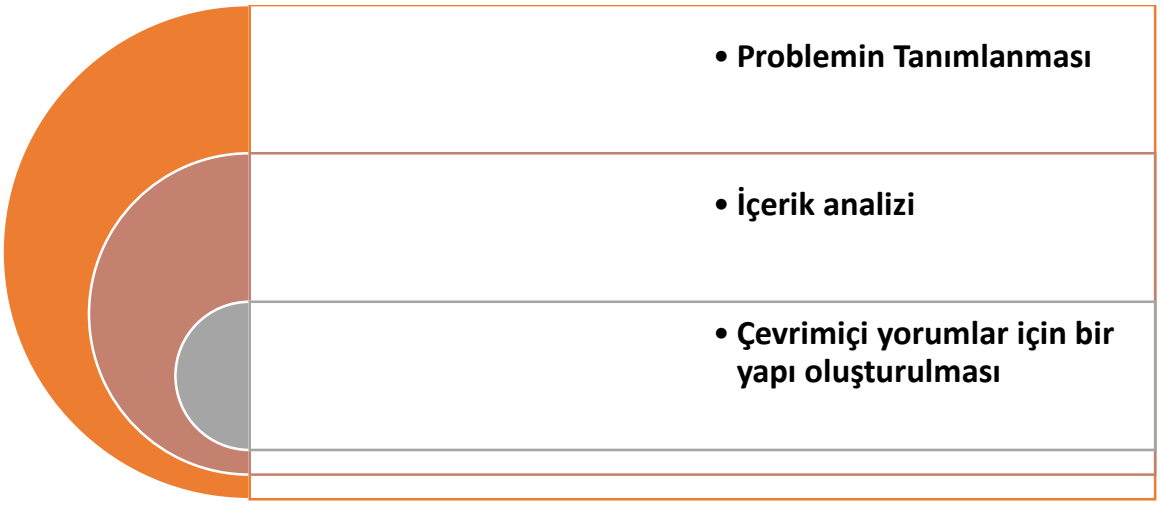
Dijital teknolojilerin çağımızda yaşadığı büyüme, insanların birbirleriyle iletişim kurma şeklini temelden değiştirmiştir. Dickinger ve Basu'nun (1994) tanımladığı ağızdan ağıza iletişimin geleneksel yöntemleri, sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar şeklinde evrimleşmiştir. Amaro vd. (2016) işaret ettiği üzere, sosyal medya, kullanıcıların alışveriş ve karar alma süreçlerinde giderek daha fazla rol oynamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeni ve önemli bir formu çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri olarak ön plana çıkmaktadır (Xie, Chen ve Wang, 2016).

Özellikle otel işletmeleri açısından, "TripAdvisor ve Airbnb" gibi çevrimiçi müşteri yorum siteleri, müşteri kararları üzerinde giderek artan bir etkiye sahiptir (Gao vd., 2022; Liu vd. 2019). Bu siteler, oteller hakkında detaylı bilgiler sunarak ve müşteri deneyimlerinin tatmin düzeylerini yansıtarak, elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemli bir formunu oluşturur (Song vd., 2022).

Cheung ve Thadani (2012)' göre, çevrimiçi yorumların tüketicilerin karar verme süreçlerinde belirleyici bir faktör olduğu gösterilmiştir. Buna ek olarak, otel yöneticilerinin yorumlara verdikleri yanıtların müşteri algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini belgelemiştir, bu da yönetim yanıtlarının otelin genel itibarını güçlendirmede önemli bir rol oynadığını gösterir (Gretzel ve Yoo, 2008). Ayrıca Sparks ve Browning (2011), olumsuz çevrimiçi yorumların itibar yönetimi üzerindeki etkisini ve otellerin bu yorumlara nasıl proaktif bir şekilde yanıt verebileceğini araştırmıştır.
Son olarak, çevrimiçi müşteri yorumlarından bilgi çıkarma süreci, çeşitli makine öğrenmesi yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir (Guo vd., 2017; Liu vd., 2019). Bu yöntemler sayesinde otel hizmetleriyle ilgili çeşitli özellikleri belirlemede ve müşteri deneyimlerini keşfetmede önemli rol oynamaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada hizmet başarısızlığının, özellikle otel hizmeti alanında, kullanıcıların çevrimiçi incelemelerinde nasıl yansıdığını ve bu başarısızlığın önlenmesi için iyileştirme stratejilerinin belirlenmesinde nasıl bir rol oynayacağı araştırılmıştır. Bu araştırmada nitel bir keşifsel yaklaşım benimsemiştir. Araştırma, kesitsel bir tasarım izlemekte olup, belirli bir zaman diliminde (Mayıs 2015-Mart-2024) toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, "araştırmacıların büyük miktarlarda metni analiz için kategorilere sıkıştırmasına olanak tanıyan sistematik ve tekrarlanabilir bir araştırma metodolojisidir" (Krippendorf ve Bock, 2008). Bu çalışmada, TripAdvisor tarafından 2023 yılında Avrupa'nın en iyi oteli olarak belirlenen Otele ait 7.246 yorum ele alınmıştır. Yorumlar Mart-2024 tarihinde elde edilmiştir. Araştırma kapsamında otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına vermiş olduğu 319 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Yorumlar, araştırmacılar tarafından birden fazla kez okunmuş ve kodlama yapmak amacıyla dokümanlardaki önemli ifadeler belirlenerek sıralanmıştır. Araştırmacılar birbirinden habersiz olarak ifadeleri, temalar ve alt kodlar altında gruplandırmıştır. Araştırmacılar arasında temalar ve alt kodlar hakkında fikir birliğine varıldıktan sonra belirlenen temalar ve alt kodlar için nihai bir uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşünün, araştırmacıların aralarında hemfikir oldukları temalar ve alt kodlar ile uyuşması sonucu tüm kodlamalar Maxqda Analytics Pro 2022 programına aktarılarak analize edilmiştir. Araştırma süreci Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Süreci

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, TripAdvisor'da 2023 yılında Avrupa'nın en iyi oteli olarak belirlenen bir otelin müşteri yorumları üzerine kurulmuştur. İncelenen 7.246 yorum ve otel yöneticilerinin bu yorumlara verdiği 319 yanıt, çalışmanın temel veri setini oluşturmuştur. Bu verilerin analizi, otel

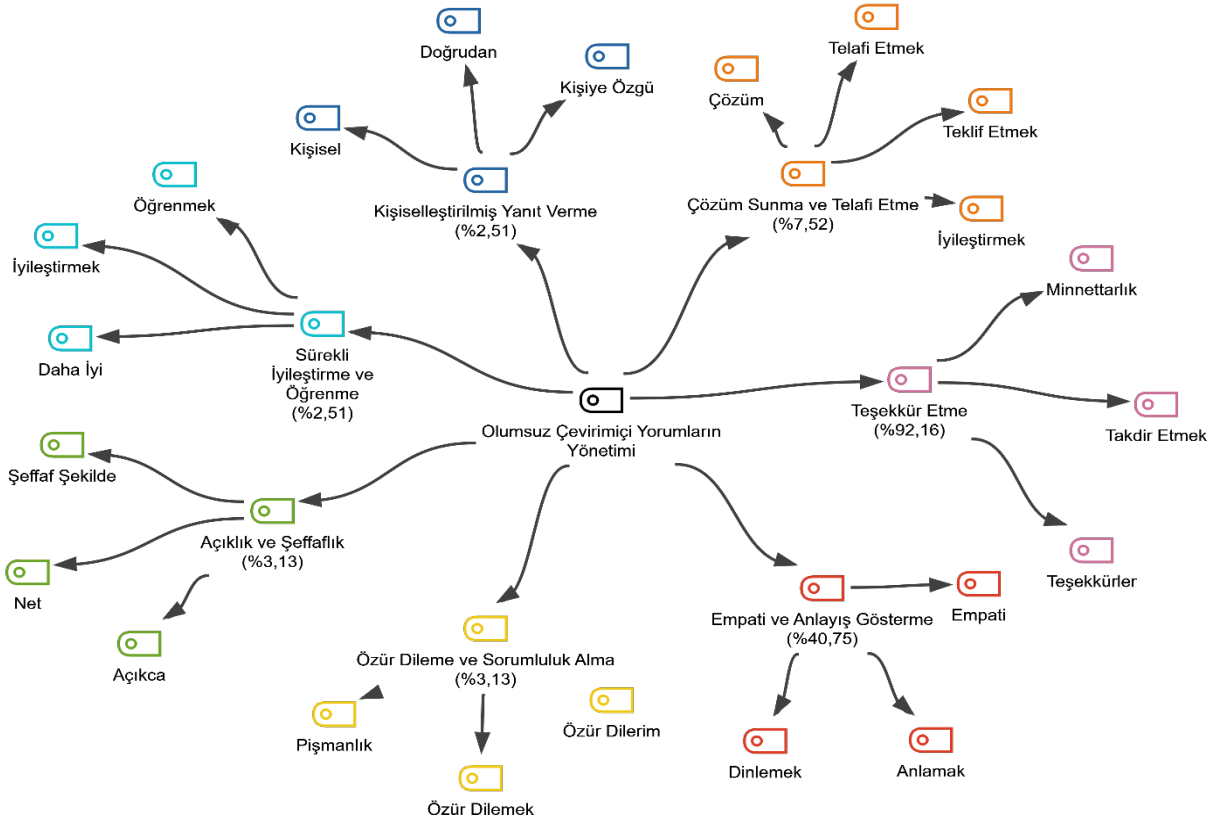
hizmeti başarısızlığının nedenlerini ve iyileştirme stratejilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ancak, bu çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Çalışma, yalnızca bir otelin çevrimiçi müşteri yorumlarına odaklanmıştır. Bu durum, elde edilen bulguların genellenmesi konusunda kısıtlamalar oluşturur. Farklı coğrafi bölgelerde, farklı özelliklere sahip otellerde yapılan benzer çalışmalar, bulguların genel geçerliliğini artırabilir. Yorumlar Mart-2024 tarihinde toplanmıştır, bu da çalışmanın belli bir zaman dilimine odaklandığını gösterir. Otel hizmetleri ve müşteri beklentileri zamanla değişebilir, bu nedenle elde edilen sonuçlar zaman içinde farklılık gösterebilir. Çalışma, yalnızca TripAdvisor yorumlarına ve otel yöneticilerinin verdiği yanıtlara dayanmaktadır. Bu, diğer çevrimiçi platformlardan ve iletişim kanallarından elde edilebilecek bilgiler çalışma dışında bırakılmıştır. Ayrıca, çevrimiçi yorumlar her zaman otelin hizmet kalitesinin objektif bir ölçütü olmayabilir.

4. BULGULAR

4.1. Otel Yöneticilerinin Uyguladıkları Yönetim Stratejilerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Otel işletmelerinde olumsuz çevrimiçi yorumların yönetimi konusu "kişiselleştirilmiş yanıt verme", "çözüm sunma ve telafi etme", "teşekkür etme", "empati ve anlayış gösterme", "özür dileme ve sorumluluk alma", açıklık ve şeffaflık", sürekli iyileştirme ve önem verme" 7 tema oluşturularak incelemiştir. Olumsuz çevrimiçi yorumların yönetimi dair temalar ve alt temalar Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Olumsuz Çevrimiçi Yorumların Yönetimi Dair Temalar ve Alt Temalar

Şekil 1 incelendiğinde en sık kullanılan tema, % 92.16 oranıyla "Teşekkür Etme" teması olarak belirlenmiştir. Bu tema, iletişimde takdir ve minnettarlık ifadelerini içermektedir. "Teşekkürler", "takdir etmek" ve "minnettarlık" gibi ifadeler, bu tema altında sıkça kullanılan örneklerdir. Teşekkür etme, iletişimde olumlu bir atmosfer yaratır ve karşılıklı saygı ve takdir duygularını artırır.

İkinci en sık kullanılan tema, % 40.75 oranıyla "Empati ve Anlayış Gösterme" temasıdır. Bu tema, anlama, empati kurma ve dinleme gibi unsurları içermektedir. "Anlamak", "empati" ve

"dinlemek" gibi ifadeler, bu tema altında sıkça kullanılan örneklerdir. Empati gösterme, iletişimde karşılıklı anlayışı artırır ve duygusal bağları güçlendirir.
Diğer temalar ise daha düşük frekanslarda görünmektedir. "Çözüm Sunma ve Telafi Etme" teması % 7.52, "Açıklık ve Şeffaflık" ve "Özür Dileme ve Sorumluluk Alma" teması % 3.13, "Sürekli İyileştirme ve Öğrenme" teması % 2.51 ve "Kişiselleştirilmiş Yanıt Verme" teması da % 2.51 oranında temsil edilmektedir.

4.1.1.Teşekkür Etme

Bulgular, yöneticilerin müşterilerin geri bildirimleri için teşekkür etme konusunda cömert bir tavır sergilediğini göstermektedir. Bu olumlu yaklaşım, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlar.
Araştırma verileri, yöneticilerin müşteri geri bildirimlerine karşı pozitif bir yaklaşım sergilediğini doğrulamaktadır. "*Zaman ayırıp bize geri bildirimde bulunduğunuz için teşekkür ederiz*." ifadesi, yöneticilerin müşterilerin verdikleri geri bildirimleri önemsediğini ve takdir ettiğini göstermektedir.
Ayrıca, yöneticilerin müşterilere olumlu geri bildirimler için teşekkür ettiği belirlenmiştir. *"Olumlu deneyiminizi duyduğumuzda gerçekten mutlu olduk, teşekkürler*." ifadesi, yöneticilerin müşterilerin olumlu deneyimlerini takdir ettiğini ve değerli bulduğunu göstermektedir.
Bununla birlikte, yöneticilerin müşteri görüşlerini paylaştıkları için minnettar oldukları belirlenmiştir. *"Görüşlerinizi bizimle paylaştığınız için minnettarız."* ifadesi, yöneticilerin müşterilerin deneyimlerini paylaşmalarından dolayı minnettarlık duyduğunu ve bu geri bildirimlerin işletme için değerli olduğunu vurgulamaktadır.
Sonuç olarak, yöneticilerin müşteri geri bildirimlerine teşekkür etme stratejisi, işletmenin müşteri ilişkilerini güçlendirmek için önemli bir araçtır. Müşterilere verdikleri geri bildirimler için teşekkür etmek, müşterilerin değerli hissetmelerini sağlar ve işletmenin müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşımını yansıtır.

4.1.2. Empati ve Anlayış Gösterme

Bulgular, yöneticilerin müşterilere karşı duyarlılık ve empati gösterme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, yöneticilerin müşterilerin duygusal durumunu anlama ve onlarla empati kurma yeteneklerini sergiledikleri belirlenmiştir.
Araştırma sürecinde elde edilen veriler, yöneticilerin müşterilerin duygusal deneyimlerini anlamak ve onlara karşı duyarlı bir yaklaşım sergilemek için çeşitli ifadeler kullandıklarını göstermektedir. Örneğin, *"Sizinle aynı duyguları paylaşıyor ve yaşadığınız hayal kırıklığını anlıyoruz."* ifadesi, yöneticilerin müşterilere karşı duygusal empati kurma eğilimlerini yansıtmaktadır.
Ayrıca, araştırma sonuçları, yöneticilerin müşterilerin duygusal durumlarına derin bir şekilde önem verdiklerini ortaya koymaktadır. *"Müşterilerimizin hislerine derinden önem veriyoruz."* gibi ifadeler, yöneticilerin müşteri memnuniyetini sağlamak için duygusal boyutta nasıl yaklaşımlar benimsediklerini göstermektedir.
Bu bulgular, otel yöneticilerinin müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemek için duyarlı ve empatik bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir. Müşterilerin duygusal durumlarını anlama ve onlarla empati kurma becerisi, işletmenin müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için önemli bir faktördür.

4.1.3. Çözüm Sunma ve Telafi Etme

Bulgular, yöneticilerin problemleri çözme ve müşterileri telafi etme konusunda proaktif bir tavır sergilediklerini göstermektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için aktif bir şekilde çözüm arayışına giren yöneticiler, işletmenin müşteri sadakatini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.
Araştırma sürecinde elde edilen veriler, yöneticilerin müşteri sorunlarını çözmek için çeşitli adımlar attıklarını göstermektedir. *"Sorunu çözmek için şu adımları atmaktayız..."* ifadesi, yöneticilerin problemleri hızlı ve etkili bir şekilde ele alma konusunda kararlı olduklarını yansıtmaktadır.

Ayrıca, yöneticilerin müşterileri telafi etmek için çeşitli yöntemler kullandığı belirlenmiştir. *"Rahatsızlığınızı telafi etmek için size özel bir indirim sunuyoruz."* ifadesi, yöneticilerin müşteri memnuniyetini sağlamak için ek indirimler veya avantajlar sunma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Bununla birlikte, yöneticilerin gelecekte benzer sorunların yaşanmaması için önlemler aldığı belirlenmiştir. *"Gelecekte benzer bir sorunun yaşanmaması için önlemler alıyoruz."* ifadesi, yöneticilerin sürekli olarak işletme süreçlerini gözden geçirerek ve iyileştirerek müşteri deneyimini artırmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Sonuç olarak, yöneticilerin müşteri sorunlarına proaktif bir şekilde yaklaşması, işletmenin müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir. Müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde çözüm sunma, işletmenin itibarını korumak ve müşteri sadakatini güçlendirmek için önemli bir stratejidir.

4.1.4. Özür Dileme ve Sorumluluk Alma

Bulgular, yöneticilerin bu durumlarla başa çıkmada özür dileme ve sorumluluk alma konusunda çekinmediklerini göstermektedir. Bu, müşterilere karşı dürüstlük ve güven inşa etme yolunda önemli bir adımdır.

Araştırma sürecinde elde edilen verilere dayanarak, yöneticilerin olumsuz durumlarla ilgili açık ve içten özür dileme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Örneğin, *"Yaşanan rahatsızlık için içtenlikle özür dileriz."* gibi ifadeler, yöneticilerin müşterilere karşı samimi bir tutum sergilediklerini yansıtmaktadır.

Ayrıca, araştırma sonuçları, yöneticilerin hatalarını kabul etme ve sorumluluk alma konusunda istekli olduklarını ortaya koymaktadır. *"Bu durumun sorumluluğunu tamamen kabul ediyoruz." ve "Hatanın bizden kaynaklandığını kabul ediyor ve özür diliyoruz."* gibi ifadeler, yöneticilerin dürüstlük ve sorumluluk alma konusundaki tutumlarını yansıtmaktadır.

Bu bulgular, otel yöneticilerinin olumsuz durumlarla başa çıkmada açık ve samimi bir iletişim yaklaşımı benimsediklerini göstermektedir. Müşterilere karşı yapılan hataların kabul edilmesi ve buna bağlı olarak özür dileme, müşteri memnuniyeti ve işletmenin itibarı açısından önemli adımlardır.

4.1.5. Açıklık ve Şeffaflık

Bulgular, yöneticilerin müşterilerle iletişim kurarken açık ve şeffaf olmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Bu yaklaşım, müşterilerin güvenini kazanır ve işletmenin dürüstlüğünü gösterir. Araştırma verileri, yöneticilerin müşterilere karşı şeffaf olma eğiliminde olduğunu doğrulamaktadır. *"Sizinle tam olarak ne olduğunu ve nedenini açıklamak isteriz."* ifadesi, yöneticilerin müşterilere problemleri anlama ve açıklama konusunda istekli olduklarını göstermektedir.

Ayrıca, yöneticilerin müşterilerle sorunların kaynağını paylaştığı belirlenmiştir. *"Sorunun kaynağını şeffaf bir şekilde belirledik ve size bildirmek istiyoruz."* ifadesi, yöneticilerin müşterileri problemin kökeni hakkında bilgilendirmekten çekinmediklerini vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, yöneticilerin sorunları çözmek için attıkları adımları müşterilerle paylaştığı belirlenmiştir. *"Durumu düzeltmek için attığımız adımları sizinle paylaşmak önemli."* ifadesi, yöneticilerin sorunlara yönelik çözüm sürecini şeffaf bir şekilde yönetmeye önem verdiklerini göstermektedir.

Sonuç olarak, yöneticilerin müşterilerle açık ve şeffaf iletişim kurma stratejisi, işletmenin müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve müşterilerin güvenini kazanmak için kritik bir öneme sahiptir. Şeffaf iletişim, müşterilerin memnuniyetini artırır ve olumlu bir deneyim yaşamalarını sağlar.

4.1.6. Sürekli İyileştirme ve Öğrenme

Bulgular, yöneticilerin müşteri geri bildirimlerini değerli bir bilgi kaynağı olarak gördüğünü ve bu geri bildirimlerin işletmenin hizmet kalitesinin sürekli olarak artırılmasına yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, yöneticilerin müşteri geri bildirimlerini hizmetlerini iyileştirmek için bir fırsat olarak gördüğünü göstermektedir. *"Geri bildiriminiz, hizmetlerimizi nasıl iyileştirebileceğimizi anlamamıza yardımcı oldu."* ifadesi, yöneticilerin müşteri geri bildirimlerini değerli bir kaynak olarak kabul ettiğini ve bu geri bildirimlerin işletmenin sürekli olarak iyileştirilmesine katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Ayrıca, yöneticilerin müşteri geri bildirimlerini gelecekteki hizmetlerin geliştirilmesi için bir fırsat olarak gördüğü belirlenmiştir. *"Bu tecrübeyi gelecekteki hizmetlerimizi iyileştirmek için bir fırsat olarak görüyoruz."* ifadesi, yöneticilerin geçmiş deneyimlerden ders çıkardıklarını ve bu derslerin gelecekteki hizmetlerin geliştirilmesine yol açtığını göstermektedir.

Araştırma verileri ayrıca, yöneticilerin sürekli öğrenme ve gelişmeye önem verdiklerini doğrulamaktadır. *"Sürekli öğrenme ve gelişme yolculuğumuzda sizin geri bildirimleriniz çok değerli."* ifadesi, yöneticilerin müşteri geri bildirimlerini işletmenin sürekli olarak gelişmesine katkı sağlayan bir öğrenme sürecinin bir parçası olarak gördüklerini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, otel yöneticilerinin müşteri geri bildirimlerini işletmenin sürekli iyileştirilmesi ve öğrenme sürecinin bir parçası olarak gördüğünü ve bu yaklaşımın işletmenin hizmet kalitesini sürekli olarak artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

4.1.7. Kişiselleştirilmiş Yanıt Verme

Bulgular, yöneticilerin her müşteriye özgü yanıtlar vererek kişiselleştirilmiş bir deneyim sunma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Müşterilere özel yaklaşımlar benimseyen yöneticiler, müşterilerin takdirini kazanmakta ve işletmenin itibarını güçlendirmektedir.

Araştırma verileri, yöneticilerin müşteri sorunlarına kişiselleştirilmiş bir şekilde yaklaştığını doğrulamaktadır. *"Sayın ……., yaşadığınız sorunu özel olarak inceledik..."* ifadesi, yöneticilerin her müşterinin deneyimini dikkate aldığını ve onlara özel bir yaklaşım benimseyerek sorunlarını çözmeye çalıştıklarını yansıtmaktadır.

Ayrıca, yöneticilerin müşterilere özel çözümler sunma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. "*Sizin için özel olarak hazırladığımız çözümü sunmak isteriz."* ifadesi, yöneticilerin müşterilerin ihtiyaçlarını dikkate alarak özel çözümler geliştirdiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, yöneticilerin müşterilerle doğrudan iletişim kurma ve onlarla kişisel olarak ilgilenme çabası olduğu belirlenmiştir. *"Deneyiminiz bizim için çok önemli, bu yüzden doğrudan sizinle iletişime geçmek istedik."* ifadesi, yöneticilerin müşterilerle birebir iletişim kurarak onların deneyimlerini anlamaya ve iyileştirmeye çalıştıklarını yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, yöneticilerin müşterilere kişiselleştirilmiş yanıtlar verme stratejisi, işletmenin müşteri memnuniyetini artırma ve müşterilerin takdirini kazanma potansiyeline sahiptir. Her müşterinin deneyimini dikkate alarak özel çözümler sunma ve birebir iletişim kurma, işletmenin müşteri ilişkilerini güçlendirmek için önemli bir stratejidir.

5. Tartışma

Çalışmada, Akarsu vd. (2023) tarafından vurgulanan, turizm sektöründe hizmet hatalarının önlenmesinin müşteri memnuniyetini sürdürmek için kritik öneme sahip olduğu tezi desteklenmiştir. Ayrıca, Othman vd (2013) ile Li vd. (2013) tarafından belirtilen, çevrimiçi platformların hizmet hatalarının anlaşılması ve müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi için önemli birer araç olduğu görüşü, elde edilen sonuçlarla uyumludur. Bu çalışma, çevrimiçi müşteri yorumlarının analizinin, otel hizmet hatalarının tespit edilmesi ve stratejik iyileştirmelerin yapılması için etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur.

Özellikle, bu çalışma Wang vd. (2021) ve Nilashi vd. (2023) tarafından işaret edilen, otel yöneticilerinin rekabetçi yapılarını sürdürebilmeleri için esnek ve müşteri tercihlerine uyum sağlayacak hizmet stratejileri geliştirmeleri gerektiği yönündeki bulguları doğrulamaktadır. Hizmet hataları sonrasında müşteri memnuniyeti ve sadakatinin yeniden kazanılmasının, Boshoff (2007) tarafından tanımlanan "hizmet iyileştirmesi" süreci ile mümkün olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın literatürdeki bilgilerle uyumlu olmasının yanı sıra, Wu ve Zhao (2022) ile Gao vd. (2022) tarafından yapılan çalışmaların işaret ettiği gibi, hizmet hatalarının sadece olumsuz

yorumlarda değil, aynı zamanda olumlu geri bildirimlerde de tespit edilebileceği yönündeki bulgulara katkıda bulunmuştur. Bu, otel yöneticileri için, müşteri yorumlarının hem olumlu hem de olumsuz yönlerini dikkate alarak daha kapsamlı iyileştirmeler yapmalarının önemini vurgular.

SONUÇ

Bu çalışma, yöneticilerin müşteri şikâyetlerine ve olumsuz yorumlara yaklaşımlarını incelemiş ve bulgular, işletmelerin müşteri odaklı hizmet anlayışını şekillendirmek için önemli ipuçları sunmuştur. Bulgular, yöneticilerin müşteri şikâyetlerine empatik bir yaklaşım sergilediğini, olumsuz durumlar karşısında sorumluluk aldıklarını ve çözüm odaklı yaklaşımlar benimsediklerini göstermektedir.

Yöneticilerin empati yeteneklerinin güçlü olması, müşterilerin duygularını anlamalarını ve onlara doğru şekilde yanıt vermelerini sağlar. Özür dileme ve sorumluluk alma eğilimleri, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırma ve güven inşa etme süreçlerinde kritik bir rol oynar. Ayrıca, müşteri sorunlarını çözme ve telafi etme konusundaki proaktif yaklaşımları, işletmelerin sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurmasına yardımcı olur.

Kişiselleştirilmiş yanıt verme stratejisi, müşteri deneyimini artırmak için etkili bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilere özel ilgi göstermek ve onların özel durumlarına dikkat etmek, işletmelerin müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olabilir.

Teşekkür etme ve açık iletişim, müşterilerle güçlü ilişkiler kurmanın temel taşlarıdır. Müşteri geri bildirimlerini takdir etmek ve şeffaf bir iletişim ortamı sağlamak, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına ve olumlu bir itibar oluşturmasına katkıda bulunur.

Son olarak, işletmelerin müşteri geri bildirimlerini sürekli olarak kullanarak kendilerini geliştirmeleri önemlidir. Müşteri geri bildirimleri, işletmelerin hizmet kalitesini artırmak ve müşteri beklentilerine daha iyi yanıt vermek için değerli bir kaynaktır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmacılara bazı öneriler sunulmuştur:

1. **Empati ve Duyarlılık Eğitim Programları:** Teorisyenler, işletmelerde yöneticilerin empati ve duyarlılık becerilerini geliştirmek için etkili eğitim programlarının nasıl tasarlanabileceğini araştırabilirler. Bu programlar, farklı empati tekniklerini içerebilir ve yöneticilere müşteri duygularını daha etkin bir şekilde anlamalarını sağlayabilir.
2. **İletişim Stratejileri ve Çatışma Yönetimi:** İletişim ve çatışma yönetimi teorilerine dayalı olarak, yöneticilerin müşteri şikâyetlerini nasıl daha etkili bir şekilde yönetebilecekleri üzerine araştırmalar yapılabilir. Özellikle, yöneticilerin olumsuz durumlarla nasıl etkili iletişim kurabilecekleri ve müşteri memnuniyetini nasıl artırabilecekleri üzerine çalışmalar yapılabilir.
3. **Kişiselleştirilmiş Hizmet Stratejileri:** Teorisyenler, işletmelerin müşterilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmalarını sağlayacak stratejileri araştırabilirler. Bu stratejiler, müşteri profillerinin analiz edilmesi, müşteri tercihlerinin belirlenmesi ve müşterilere özel hizmetlerin sunulması gibi konuları içerebilir.
4. **Müşteri Geri Bildirimlerinin Analizi ve Uygulanması:** Teorisyenler, işletmelerin müşteri geri bildirimlerini nasıl daha etkili bir şekilde analiz edebileceklerini ve bu geri bildirimleri işletmenin sürekli iyileştirme süreçlerine nasıl entegre edebileceklerini araştırabilirler. Bu çalışmalar, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için hangi alanlarda iyileştirmeler yapabileceklerini belirleyebilir.
5. **Değişen Pazar Dinamikleri ve Müşteri Beklentileri:** Teorisyenler, değişen pazar dinamikleri ve müşteri beklentileri üzerine çalışmalar yaparak, işletmelerin bu değişimlere nasıl uyum sağlayabileceklerini araştırabilirler. Bu çalışmalar, işletmelerin rekabet avantajlarını korumalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.

Bu bulgular ışığında, otel yöneticilerine şu önerilerde bulunulabilir:

1. **Empatiyi Geliştirme Programları:** Otel yöneticileri ve çalışanları için empati ve duyarlılık eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlar, müşteri duygularını

anlama ve onlara doğru şekilde yanıt verme konusunda becerilerini geliştirmeye odaklanmalıdır.

2. **Sorumluluk Alma Kültürünü Güçlendirme:** Otel yöneticileri, olumsuz durumlarla karşılaşıldığında hızlı bir şekilde sorumluluk almalı ve çözüm odaklı yaklaşımlar benimsemelidir. Bu, müşteri memnuniyetini artırmanın ve güven inşa etmenin önemli bir yoludur.
3. **Proaktif Sorun Çözme Stratejileri:** Otel yöneticileri, müşteri şikayetleri ve sorunlarını proaktif bir şekilde ele almalı ve çözüm odaklı yaklaşımlar benimsemelidir. Müşteri memnuniyetini artırmak için etkili çözüm stratejileri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.
4. **Kişiselleştirilmiş Hizmet Sunumu:** Otel yöneticileri, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak müşteri deneyimini iyileştirmeye odaklanmalıdır. Müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamak ve onlara özel ilgi göstermek, müşteri memnuniyetini artırmanın önemli bir yoludur.
5. **Müşteri Geri Bildirimlerini Değerlendirme ve İyileştirme:** Otel yöneticileri, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak değerlendirmeli ve işletmenin sürekli iyileştirilmesi için bu geri bildirimleri kullanmalıdır. Müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli iyileştirmeler belirlenmeli ve uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Akarsu, T. N., Yılmaz, H., & Demir, E. (2023). Preventing service failures in the hospitality industry: A systematic approach. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 14(1), 1-12.

Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). The impact of social media on travel decision-making. Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(5), 625-641. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1063899

Anderson, C. K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.

Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2018). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 55(4), 446-456. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.10.005

Boshoff, C. (2007). A re-assessment and refinement of RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 10(1), 76-89. https://doi.org/10.1177/1094670507306685

Chen, Y., & Tussyadiah, I. P. (2021). Service recovery in the sharing economy: Evidence from a peer-to-peer accommodation platform. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102610. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102610

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461-470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Dickinger, A., & Basu, C. (1994). The impact of word-of-mouth on hotel guest decisions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 6(6), 10-15. https://doi.org/10.1108/09596119410069293

Gao, B., Liu, S., & Wu, H. (2022). Understanding hotel service quality with online guest reviews: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102935. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102935

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use of social media in travel information search. Telematics and Informatics, 25(2), 140-151. https://doi.org/10.1016/j.tele.2007.01.002

Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using Latent Dirichlet Allocation. Tourism Management, 59, 467-483. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2016). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases* (5th ed.). Cengage Learning.

Jin, D., Nicely, A., Fan, A., & Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 38*, 149–158

Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.

Krippendorf, K., & Bock, M. (2008). The content analysis reader. SAGE.

Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351

Liu, X., Huang, Q., & Zhang, L. (2019). The influence of online reviews on hotel booking intentions: The role of reader-reviewer similarity. International Journal of Hospitality Management, 77, 472-484. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.015

Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Mohd, S., Azhar, S. N. F. S., Samad, S., Thi, H. H., ... & Alghamdi, A. (2023). COVID-19 and sustainable development goals: A bibliometric analysis and SWOT analysis in Malaysian context. *Telematics and Informatics*, *76*, 101923.

Othman, B., Harun, A., & Rashid, W. E. W. (2013). Online reviews: The influence of negative online reviews on restaurant patronage. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4), 346-360. https://doi.org/10.1080/15378020.2013.818172

Song, H., Yeon, J., & Lee, S. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on customer satisfaction with the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102935. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102935

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, *32*(6), 1310-1323.

Van Vaerenbergh, Y., & Orsingher, C. (2016). Service recovery: An integrative framework and research agenda. *Academy of Management Perspectives, 30*(3), 328–346.

Wang, B., Wang, P., & Tu, Y. (2021). Customer satisfaction service match and service quality-based blockchain cloud manufacturing. *International Journal of Production Economics, 240*, Article 108220.

Wu, P. C., & Zhao, L. (2022). Beyond negative feedback: A study of factors influencing the impact of online consumer reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 85-97. https://doi.org/10.1002/cb.1887

Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: Evidence from tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(2), 211–223

Xie, K. L., So, K. K. F., & Wang, W. (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 101-110.

TÜRKİYE'DE SAĞLIK HİZMETLERİ İHRACATI VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ

Relationship between health services exports and economic growth in Turkey

Doç. Dr. İlkay NOYAN YALMAN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F.
iyalman@cumhuriyet.edu.tr

Doç. Dr. Nevzat BALIKÇIOĞLU
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F.
balikcioglu@cumhuriyet.edu.tr

ABSTRACT

Health care exports have become a sector after the World Trade Organization stated that trade in services can also be included in international trade, just like trade in goods. Nowadays, health services exports support the growth and development of the country by providing high foreign exchange income, especially in countries where healing waters are located. International trade in services, especially in developing countries, also plays a balancing role in the balance of payments. Economies with a chronic current account deficit see the sector in question as a financing tool.

Health services exports are directly related to economic size and employment volume. Infrastructure investments required for the supply of health services and the sustainability of service supply are activities that require significant budgets. Therefore, there are close mutual relationships between economic growth and health services exports. Increasing living standards depending on the development levels of countries extend beyond the borders in the provision of health services. Scientific studies and current news on this subject in Turkey in recent years indicate that the demand for health services in Turkey from abroad has increased. Especially developments in the health sector and thermal resources in Turkey are the main reasons for the increase in this demand. On the other hand, health care exports are an important source of finance for the Turkish economy, which has been facing a current account deficit problem for a long time. Exports of health services, one of the most important items of service trade, are increasing in Turkey, as in many countries integrated with the world economy. The relationship between this increase and economic growth constitutes the main theme of this study. Our country has become one of the leading countries in the world in the field of Health Services, especially recently. The high performance exhibited by our companies in the sector also increases the service export revenues in the relevant field and thus contributes significantly to our country's economy. Health services in Turkey have reached a level where they can compete in the world in terms of both scope and quality. Turkey's geographical location, climate, natural resources, young and dynamic, well-educated population are important advantages that support Turkey to have a say in the world market in the field of health services. In this context, the Health Services Committee established within the Service Exporters Association carries out studies to introduce the Turkish Health services sector to the world and increase its market share, to find permanent and effective solutions to the problems of service exporters operating in the sector, and to increase export potential and competitiveness at the global level.

Service exports, which were 14 billion dollars in the early 2002s, increased to 35.4 billion dollars in 2020, despite the epidemic. In 2021, it increased by 64% compared to the previous year, reaching 58.1 billion dollars. In this context, the Ministry of Commerce aims to increase the exports of these products by providing support to companies providing state health services with the "Health Care Export 5.0 Supports".

The study is prepared to present policy recommendations regarding the export of health services, which has been developing gradually in Turkey in recent years, to increase the potential, growth effects and effectiveness of this export. For this purpose, the relevant literatüre will be reviewed and the subject will be examined with the data obtained from TURKSTAT and the World Bank.

Keywords: Health services exports, economic growth, development, health services.

1. Giriş

Milli gelir kalemlerinden birisi de net ihracat denilen ihracat ve ithalat arasındaki farktır. Dolayısıyla ekonomik büyüme ihracat ve ithalat ile doğrudan ilişkilidir. Gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede cari açık sorunu ekonomik büyümeyi olumsuz etkiler. İhracatın ithalatı karşılama oranı düşük olduğunda döviz gelirleri negatif değer alır. Bu sebeple ihracatı artırmak için tedbirler ve teşvikler uygulanır. Türkiye'de uzun dönemdir cari açık sorunuyla mücadele eden bir ekonomiye sahiptir. Dolayısıyla ihracatı artırmak ve ithalatı kısmak yönünde politikalar önem arz etmektedir. Türkiye turizm açısından zengin potansiyele sahip bir ülkedir ve turizm gelirleri cari açığı azaltmada önemli rol oynamaktadır. Özellikle son dönemlerde sağlık sektöründe gerçekleşen önemli gelişmeler sağlık turizmini ön plana çıkarmakta ve ekonomik büyüme açısından önemini artırmaktadır.

Sağlık turizmi, kısaca "kişinin zihin ve beden sağlığını korumak, geliştirmek veya yenilemek amacıyla yerel çevresi dışında organize biçimde seyahat etmesi" olarak tanımlanabilir (Carrera ve Bridges, 2006). Sağlık turizmi sağlığın korunması, geliştirilmesi ve hastalıkların tedavi edilmesi amacıyla ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmesi ve gidilen yerde en az 24 saat kalınarak sağlık ve turizm olanaklarından yararlanılması olarak ta tanımlanmaktadır (Kantar ve Işık, 2014:15). Sağlık turizmi dünyanın en eski turizm türlerinden biridir. Antik Yunan'dan bu yana hastaların şifa bulmak amacıyla farklı bölgelere gitmeleri, günümüzde teknoloji ve ulaşımdaki gelişmelerle daha da artmıştır. Dünya nüfusunun artmasıyla değişen ve gelişen yaşam koşulları içerisinde sağlık maliyetlerinin ve kalitesinin ülkeler arasında değişiklik göstermesi sağlık turizminin giderek artmasına neden olmuştur.

Türkiye son yıllarda sağlık turizminin en gözde ve önemli merkezleri arasında yer almaktadır. Türkiye'nin tercih edilme sebepleri hem sağlık hem de turistik faydaların fazla olmasıdır. Doğal güzellikler ve termal kaynakların yanı sıra sağlık sektöründeki gelişmeler uluslararası hastaların Türkiye'yi tercih etmesine sebep olmaktadır. TÜRSAB'ın sağlık turizmi raporunda belirttiği gibi, Türkiye tedavi olmak birçok Avrupa ülkesine daha ucuz ve hizmetleri de daha kalitelidir.

Hizmet ticaretinin en önemli kalemlerinden olan sağlık hizmetleri ihracatı, dünya ekonomisiyle bütünleşmiş pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de artış göstermektedir. Bu artışın ekonomik büyüme ile ilişkisi bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Ülkemiz sağlık hizmetleri alanında, özellikle son dönemde dünyanın önde gelen ülkeleri arasına girmiştir. Bu çalışmada sağlık hizmetleri ihracatının cari açık ve ekonomik büyüme üzerine etkileri, elde edilen istatistiklerle değerlendirilerek incelenecektir. Çalışma, Türkiye'de son yıllarda giderek gelişen sağlık hizmetlerinin ihracatıyla ilgili olarak, bu ihracatın potansiyeli, büyümeye etkileri ve etkinliğinin artırılabilmesi için politika önerileri sunulması amacıyla hazırlanmaktadır.

2. Sağlık Hizmetleri İhracatının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri

İnsanlığın en vazgeçilmez hakkı ve temel ihtiyacı olan sağlık, ülkelerin kalkınma göstergelerinden birisidir. Değişen yaşam koşulları ve ortalama ömürdeki artışlar sağlık hizmetlerinin gelişmesini zorunlu kılmıştır. Küreselleşmedeki gelişmelere bağlı olarak sağlık hizmetleri uluslararası alanda yayılmıştır. Bazı ülkeler sağlık sektöründe ön plana çıkmakta ve ekonomik gelişmelerinde önemli kaynak sağlamaktadır. Son yıllarda Türkiye, Hindistan, Singapur, Malezya, Güney Kore gibi ülkeler önemli sağlık turizmi destinasyonları olarak görülmektedir.

Uluslararası hizmet ticaretinin gelişmesinin ülkelerin ekonomilerine katkı sağladığı açıktır (Jensen ve Kletzer 2005: 75). Hizmet ticaretindeki gelişmeler aynı zamanda finans, nakliye, sigorta, iletişim ve lojistik gibi ekonomiye katma değer sağlayan alanlara da katkıda bulunmakta ve diğer hizmet sektörlerine de olumlu yansımaları olmaktadır (Greenfield 2002: 20-21). Yani bir taraftan ulusal piyasaların liberalleşmesi, teknolojinin gelişmesi, ülkelerin ekonomilerinin geliştirmesi, gelirlerini artırmaları, toplumsal refahı yükseltmek istemeleri, uluslararası hizmet ihracatını artırırken (Bobirca ve Miclaus 2007: 1), hizmet ihracatının artması da bu olumlu gelişmeleri desteklemektedir.

Sağlık turizmi kapsamında mevsimlerin özelliğine bağlı olmayan turizm faaliyetleri doğru bir şekilde belirlenip sezonluk olmaktan çıkarılırsa ve bütün bir yıl için planlanır ve uygulamaya geçirilirse, ülke ekonomisi için son derece önemli iktisadi kazançlar (örneğin döviz gelirleri) elde edilmiş olur. Sağlık turizmini diğer turizm faaliyetlerinden ayıran en önemli özellik "sezonluk" olmaması ve katma değerinin yüksek olmasıdır (Özkurt,2007:126). Sağlık turizmi sayesinde elde edilen gelir, ülkenin ödemeler dengesini iyileştirmek için döviz geliri sağlayabilen bir ihracat modeli olarak kabul edilmektedir. Mevsimsel etkilerden bağımsız olduğu için diğer sektörlere nazaran ülke ekonomisine olan katkısı

süreklilik göstermektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte güçlenen sağlık ekipmanı sağlık turizminin pazarlanabilir olmasını artırmakta ve her dönemde hizmeti mümkün kılmaktadır. Ayrıca sağlık turizminde hastalar tedavi hizmeti yanında konaklama, ulaşım, yeme, içme, gezme gibi turistik hizmetleri de talep ettiklerinden katma değeri daha yüksek olabilmektedir. Tedavi sürelerinin uzun olması ve hastaların yanında refakatçıları ile gelmeleri katma değeri artıran diğer unsurlar olarak belirtilebilir. Yapılan araştırmalarda Singapur'da sağlık sektöründe bir turistin normal bir turistten yaklaşık üç kat daha fazla harcama yaptığı, Malezya'da ise bu harcamaların on iki kata kadar çıktığı belirtilmiştir. Sağlık turizminden kazanç sağlayan çoğu ülke, ülkelerine doğrudan gelen bu döviz gelirlerini ödemeler dengesini iyileştirmek için kullanmaktadır (Tutgun ve Künç, 2023:1771). Artan döviz gelirleri ülke ekonomilerinin döviz rezervini zenginleştirirken, yapılacak yeni sağlık yatırımlarının finansmanına da destek olmakta, ülkelerin kalkınmasında önemli bir faktör olmaktadır.

Özellikle son dönemlerde cari açık sorunu yaşayan ülkelerde sağlık turizmi ve sağlık hizmeti ihracatı önemli bir milli muhasebe kalemi olmaktadır. Sağlık hizmetleri ihracatı ekonomik değişkenlerin yanı sıra özellikle doğal kaynakların bulunduğu ülkelerde yüksek döviz girdisi sağlayarak ülkenin büyümesine ve kalkınmasına destek olmaktadır. Sağlık hizmeti ihracatı, Dünya Ticaret Örgütü tarafından mal ticareti gibi, hizmet ticaretinin de uluslararası ticarette yer alabileceğini belirtmesiyle bir sektör haline gelmiştir. Sağlık hizmetlerinin arzı için gerekli olan alt yapı yatırımları ve hizmet arzının sürdürülebilirliği önemli bütçeler gerektiren faaliyetlerdir. Dolayısıyla ekonomik büyüme ve sağlık hizmetleri ihracatı arasında karşılıklı yakın ilişkiler bulunmaktadır. Ülkelerin kalkınmışlık seviyelerine bağlı olarak artan yaşam standartları sağlık hizmetlerinin tedarikinde sınırlar ötesine taşmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar ve gelişmeler Türkiye'deki sağlık hizmetlerinin yurt dışı talebinin arttığı yönündedir. Dolayısıyla uzun zamandır cari açık sorunuyla karşı karşıya olan Türkiye ekonomisi için sağlık hizmetleri ihracatı önemli bir finans kaynağıdır.

Sağlık alt yapı harcamaları yüksek teknoloji ve yüksek maliyet gerektirmektedir. Dolayısıyla sağlık sektöründe gelişmeler ekonomik büyümeyle doğrudan ilişkilidir. Öte yandan sağlıklı insanlar da işgücü ve üretimde verimliliğin kaynağı olacağından ekonomik büyümeyi destekleyen bir unsurdur. Dolayısıyla ekonomik büyüme ve sağlık arasından karşılıklı pozitif bir ilişki vardır. Sağlık harcamaları yüksek olan ülkelerde ekonomik gelişme seviyesinin de yüksek olduğu yapılan bilimsel çalışmalarda ortaya konmuştur. Özellikle gelişmiş ülkelerde hızlı bir şekilde artan sağlık harcamaları ekonomik büyüme ve gelişmeyi desteklemektedir. Uygun, Güven ve Altundemir (2022) tarafından yapılan çalışmada 1995-2019 dönemi için seçilen 32 OECD ülkeleri incelenmiş, elde edilen sonuçlara göre analize dahil edilen 21 ülkede sağlık harcamalarındaki artışın milli gelirde de artışa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (Uygun, Güven ve Altundemir, 2022, s.184). Çetinkaya (2023) yaptığı çalışmada Türkiye için 2011-2020 dönemine ait verilerle yaptığı analizde milli gelir ve sağlık harcamaları arasında tam korelasyon tespit etmiştir.

Sağlık turizminden elde edilen gelirler diğer turizm alanlarında elde edilen gelirlerden daha yüksektir. Musa vd. (2012), 2008 yılında sağlık turistlerinin harcamalarının normal turistlerden yaklaşık 12 kat fazla olduğunu belirtmiştir. Lautier (2008), 2003 yılında Tunus için sağlık turizminin oluşturduğu toplam döviz fazlasının 107 milyon ABD doları olduğunu ve bunun 60.5 milyon ABD dolarının yabancı hastalar ve refakatçilerin tıbbi olmayan harcamalarından kaynaklandığını göstermiştir. Tedavi harcamalarının yanı sıra temel ihtiyaç harcamaları sağlık turizminin katma değerini artırmaktadır.

3. Türkiye'de Sağlık Hizmetleri İhracatı

Türkiye'de son yıllarda daha da gelişen turizm sektörü yarattığı yeni istihdam olanakları sayesinde milli gelir ve ödemeler dengesine sunduğu olumlu katkılarla ekonomik kalkınmanın arkasındaki önemli itici güçlerden biri olmuştur. Türkiye'deki sağlık hizmetleri, son yıllarda hem kapsam ve hem de kalite bakımından önemli gelişmeler kaydetmiştir. Türkiye'nin coğrafi konumu, iklimi, doğal kaynakları genç ve dinamik iyi yetişmiş nüfusu sağlık hizmetleri alanında Türkiye'nin dünya piyasasında söz sahibi olmasını destekleyen önemli avantajlardır. Türkiye'de AB Sağlık Mevzuatına uyum süreci çerçevesinde 2001 yılında stratejik planlamalar başlamış, 2003 yılında "Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP)" ile ilk adımlar atılmıştır. Sağlıkta dönüşüm programının temel amacı modern sağlık hizmetleri uygulamalarıyla, eşitlik ilkesi çerçevesinde ve yüksek sağlık giderlerine karşı vatandaşların korunduğu kaliteli bir sağlık sistemi oluşturmaktır. Bu gelişmelere bağlı olarak sağlık turizmi açısından yasal zeminler oluşturularak ülkenin sağlık turizmi bakımından potansiyelinin daha fazla ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Sağlık

alanında yaşanan gelişmeler sağlık turizminin de gelişmesine zemin hazırlamıştır. Ekonomik kalkınma ve büyüme açısından önemli gelişmeler sağlanmıştır.

Sağlık turizmi gelirleri Türkiye ekonomisine döviz girdisi sağlayarak cari açığın azalmasına katkı sağlamanın yanı sıra, doğrudan ve dolaylı olarak çok sayıda kişinin istihdamına da fırsat sunmakta, yaşam kalitesini artırarak ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Öte yandan sağlık turizmi, özellikle termal kaynakların bulunduğu bölgeler başta olmak üzere ülkenin farklı bölgelerinde kalkınmayı artırmakta bölgesel dengesizliği azaltıcı etki yapmaktadır. Etkili tanıtım ve uluslararası arenada yapılan reklamlar Türkiye'nin uluslararası turizm alanındaki imajını güçlendirmektedir.

Türkiye'de 2010'lu yıllarla birlikte sağlık turizmi konusunda yasal zemin oluşturmak ve stratejiler belirlemek amacıyla bazı birimler oluşturulmaya başlanmıştır. Bunlardan ilki 2010'da kurulan Türkiye'de Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü'dür. 2015'de sektörler arası entegrasyonun sağlanması açısından "Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK)" kurulmuş, 2017'de Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. 2019'da Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USHAŞ) sunulan hizmetlerin uluslararası alanda tanıtımı, koordinasyonu, yapılan faaliyetlerin desteklenmesi ve hizmet standartlarının takibi için Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyete başlamıştır (Tutgun ve Künç, 2023:1773-1774). Sağlıkta dönüşüm politikaları kapsamında gelişen sağlık hizmetlerinin uluslararası tanıtımının yapılması amacıyla Hizmet İhracatçıları Birliği bünyesinde Sağlık Hizmetleri adıyla bir alt sektör kurulmuştur. Bu birimin amacı, Türk Sağlık hizmetleri sektörünün dünyaya tanıtılması ve pazar payının arttırılması, sektörde faaliyet gösteren hizmet ihracatçılarının sorunlarına kalıcı ve etkin çözümler bulunması, ihracat potansiyelinin ve küresel düzeyde rekabetçiliğin arttırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmektir.

Bir ülkede Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının (GSYİH) yüzde 4 ile 5'i arası bir oranda cari açık vermesi kritik eşik olarak kabul edilmektedir. Türkiye'nin cari açık göstergeleri ise genellikle kritik eşik olarak kabul edilen yüzde 4 ile yüzde 5'in üzerinde gerçekleşmektedir. Cari açığın kritik eşik seviyesine çekilmesinde kilit rol oynayacak sektörün sağlık turizmi sektörü olduğu fark edilmiş ve bu alanda çalışmalar yoğunlaştırılmıştır. Hindistan, Singapur, Tayland gibi gelişmekte olan ülkelerde dış ticaret açıkları sağlık turizminden elde edilen gelirlerle karşılanmış ve bu sektörün her yıl belli bir oranda büyümesi gerçekleştirilmiştir. Türkiye gibi cari bütçe açığı olan ülkeler için de sağlık turizminin geliştirilmesinin ekonomik anlamda hayati öneme sahip olduğu bir gerçektir (Işık, Özsezer, Işık, 2021:221).

Resmi verilerde turizm sektörünün cari açık üzerindeki etkisi net bir şekilde görülmektedir. 2023 yılı Ocak-Aralık dönemi ödemeler dengesine göre cari açık 45 milyar 150 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İlgili rapora göre ödemeler dengesine en önemli net katkının turizm / seyahat endüstrisinden geldiği belirtilmektedir. Cari açığa seyahat harcamalarının net katkısı 41 milyar ABD Doları olmuştur. Turizm sektörü net döviz kazandırıcı özelliği ile cari açık kalemlerinde her dönem olumlu etkilerini göstermektedir. 2023 yılında TUİK, Turizm Bakanlığı ve TCMB verilerine göre seyahat gelirleri 47.6 milyar, giderleri ise 6.6 dolar olmuş, seyahat sektörünün cari açığa net katkısı ise 41 milyar olmuştur (Kuyucu, 2024) .

Türkiye sağlık turizm potansiyeli açısından yüksek avantajlara sahip olsa da karşılaşılan olası olumsuzluklar da vardır. Uluslararası sağlık alanında güçlü rakiplerin olması, Türkiye'nin bulunduğu coğrafya itibariyle komşu ülkelerdeki siyasi istikrarsızlıkların ülkeye yansıması, ülkedeki fiyat istikrarsızlıkları ve dövizdeki hareketlilik, sağlık hizmetleri alanında nitelikli çalışan eksikliği ve tanıtım eksikliği gibi sorunlar sağlık hizmetleri ihracatını zorlaştıran unsurlardan bazılarıdır. Olumsuzluklara rağmen Türkiye turizm ihracatında dünya da önemli bir yere sahiptir. Sağlık hizmeti almak için gelen ziyaretçilerin Türkiye'yi neden tercih ettiklerine dair ortaya çıkan başlıca sebepleri şu şekilde sıralanmıştır (Barca, Akdeve ve Balay 2013: 67).

- Termal ve doğal kaynaklar
- Ülkenin zengin kültürel değerleri
- Akredite olmuş, uluslararası standartlara uygun hastaneler
- Tedavi sürecinde bekleme süresinin kısa olması
- Bireysel sağlık hizmeti sunumu
- Döviz fiyatlarındaki artışların Türkiye'de tatil fiyatlarını azaltması.

Son yıllarda Türkiye'ye hem gelen sağlık turist sayısının hem de sağlık turizmi gelirlerinin artmasının en önemli sebeplerinin başında sağlık alanında yapılan yeni yatırımlar ve giderek iyileşen hizmet şartları gelmektedir. Ayrıca ülkeler arası kur farkından kaynaklı fiyatların uygun olması, coğrafi konumu, yüksek

kaliteli sağlık hizmetleri ve teknolojileri, misafirperverlik ve kültür, turizm altyapısı, vb. faktörlerde sağlık turizmine bağlı olarak turizm gelirlerini artırmaktadır. Türkiye'de doğal kaynaklar, iklim, bitki örtüsü ve zengin kültürel yapı gibi yapısal özellikler sağlık turizmi alanında farklı sağlık hizmetlerinin sunulabilmesini mümkün kılmaktadır.

Tablo.1 Türkiye'de Genel ve Sağlık Turizmine Ait Veriler

Yıllar	Turizm geliri (bin USD)	Sağlık turizmi gelirleri (bin USD)	Ziyaretçi Sayısı	Sağlık ziyaretçi sayısı
2012	35.717.337	779.194	36.463.921	
2013	40.186.327	1.028.289	39.226.226	
2014	41.316 834	963.433	41.415.070	
2015	37.700.923	745.916	41.617.530	395.019
2016	26.539.007	811.721	31.365.330	400.699
2017	31.253.835	910.088	38.620.346	467.302
2018	35.920.910	1.007.239	45.628.673	594.851
2019	42.851.778	1.459.132	51.860.042	701.046
2020	15.169.371	1.371.189	15.826.266	407.423
2021	30.309.722	2.016.262	29.357.463	670.730
2022	49.857.030	2.206.750	51.369.026	1.258.382
2023	55.874.176	3.006.092	57.077.441	1.398.504

Kaynak:TÜİK, World Development Indicators, www.ushas.co.tr

Tablo.1'de 2012-2023 dönemine ait genel ve sağlık turizmine ait veriler izlenmektedir. Tabloda da görüleceği gibi turizm gelirleri genel olarak dalgalı bir seyir izlerken, sağlık gelirleri düzenli biçimde artış göstermektedir. Bunun sebebi de sağlık turizminde mevsimsel değişmelerin olmaması, sağlık hizmet talep esnekliğinin katıl olması ve özellikle Covit-19 salgını sonrası Türkiye'de sağlık sistemine duyulan güvenin artması şeklinde ifade edilebilir. Özellikle 2020 yılında genel turizm gelirleri büyük oranda düşüş gösterirken sağlık turizmine ait gelirler de çok küçük bir düşüş gerçekleşmiştir. 2023 yılında sağlık hizmetleri ihracatında en yüksek gelir elde edilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi sağlık hizmeti almak için gelen hasta sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Verilere göre sağlık turizmi sektöründe ülkemizin geliştiğini göstermektedir.
Türkiye turizm alanında marka değeri olan bir lokasyon olmasına rağmen, turizm gelirlerinde farklı sebeplere bağlı olarak dalgalanmalar gerçekleşmektedir. Halbuki sağlık turizmi alanında gelen turist ve döviz kapsamında sürekli artışlar izlenmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu termal kaynaklar başta olmak üzere doğal zenginlikler, gelişmiş sağlık sektörü, alternatif tıp yöntemlerinde elde edilen olumlu sonuçlar sağlık turizmi potansiyelini artıran hususlardır. Bu durumda Türkiye'de kronikleşen cari açık sorununun giderilmesi konusunda sağlık turizmi gelirleri önemli bir kaynak olmaktadır.
Sağlık alanında yapılan yatırımlar sağlık turizminin gelişmesinde önemlidir. Türkiye'de de sağlık yatırımları son yıllarda artış göstermektedir. Kamu ve özel sektörde yapılan sağlık yatırımları milli geliri artırırken, sağlık turizminin de canlanmasını sağlayarak büyümenin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

SAĞLIK YATIRIM HARCAMALARI (Milyon TL)

YIL	Genel toplam	Kamu Toplam	Özel Toplam
2005	2.067	1.433	634
2006	3.120	1.922	1.198
2007	4.409	2.549	1.860
2008	5.420	4.126	1.294
2009	2.616	2.379	237
2010	3.054	2.756	299
2011	3.236	2.852	384
2012	3.901	3.137	764
2013	4.688	3.781	907

2014	5.871	4.407	1.464
2015	7.782	6.499	1.283
2016	7.216	5.733	1.483
2017	9.666	7.958	1.709
2018	10.236	8.080	2.156
2019	12.794	10.586	2.207
2020	16.870	14.304	2.566
2021	23.013	19.442	3.571
2022	50.891	45.676	5.215

Kaynak: TÜİK

4. SONUÇ

Küreselleşmedeki gelişmelerle sınırlar arası mal ve hizmet ticaretinde artışlar yaşanmıştır. Bu artışların en önemli göstergelerinden biri sağlık turizmindeki gelişmelerdir. Ülke ekonomisi açısından önemli bir döviz kaynağı olan sağlık hizmetlerinin ihracatının artırılması ve sürdürülebilir olabilmesi için politikalar geliştirilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin kalkınma süreçlerini destekleme konusunda sağlık turizmine yapılan yatırımlar hem kalkınmayı hem de milli geliri destekler niteliktedir.

Türkiye sağlık turizminin gelişmesi ve yayılması konusunda birçok avantaja sahip olan bir ülkedir. Giderek gelişen ve büyüyen sağlık altyapısı, termal kaynakları, doğal güzellikleri ve bir turizm bölgesi olarak tanınması sağlık turizminin gelişmesine ivme sağlamaktadır. Uluslararası alanda marka olmuş THY ile ülkeler arası ulaşılabilirliğinin kolay olması da önemli bir avantajdır. Öte yandan Türkiye'de sağlık hizmetleri ihracatı yalnızca ülkeye gelen hastalara sunulan tedavi hizmetleri ile sınırlı değildir. Türkiye'de görev yapan hekimler başta olmak üzere sağlık görevlilerin geçici görevlendirmelerle yurt dışında hizmet vermek üzere gitmeleri de sağlık hizmetleri ihracatı kapsamındadır. Hekimlerin yurt dışında yaptığı ameliyatlar, uygulamalı eğitimler gibi hizmetler sonucu elde edilen döviz kazançları da milli geliri destekleyen hizmetlerdir.

Turizm endüstrisi içerisinde sağlık turizminin Türkiye için stratejik bir sektör olduğu açıktır. Sağlık hizmetlerinin çeşidinin ve kalitesinin artırılması, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yaygınlaştırılması, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin devlet tarafından desteklenmesi öncelikli yapılabilecekler arasındadır. Cari açığın daraltılması amacıyla sağlık turizmi ayrıcalıklı sektör kategorisine alınmalı özel desteklerle geliştirilmelidir. İmalat sanayiinde yapılan üretim büyük ölçüde ithalata dayalı olduğunda bu alanda yapılan ihracat ithalatı da artıran bir özellik göstermektedir. Halbuki sağlık hizmetleri büyük ölçüde yerel kaynaklarla üretilmekte ce cari açığı başka bir yönden olumlu desteklemektedir.

Türkiye, sağlık turizmi alanında hızla büyüyen ve gelişen bir destinasyondur. Kaliteli sağlık hizmetleri, uygun maliyetler, stratejik konum ve turistik çekicilikler, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelini artırmakta ve sektörün ekonomiye sağladığı katkıyı artırmaktadır. Türkiye'nin bu alandaki büyüme trendinin sürdürülmesi için yeni yatırımlar yapılmalı ve teşvik edici politikalar uygulanmalıdır. Sağlık hizmetleri alanında mevcut eğitim kurumlarının sayısı artırılarak piyasaya yönelik müfredatlar ile sağlık alanında hizmet verecek nitelikli çalışan sayısı artırılmalıdır. Bunların hepsinin yanı sıra en önemli unsur gerekli tanıtımların yapılması ve marka değer yaratılmasıdır.

KAYNAKÇA

Barca, M., Akdeve, E. ve İ. G. Balay, (2013), Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3), 64-92.

Bobırca Ana, Mıclaus Paul Gabriel, "A Multilevel Comparative Assessment Approach To International Services Trade Competitiveness: The Case Of Romania And Bulgaria", World Academy Of Science, Engineering And Technology, 2007, Pp. 1-6

Carrera, P. M. ve Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research, 6(4), 447-454. https://doi.org/10.1586/14737167.6.4.447

Çetinkaya, Şahin. "Türkiye'de Sağlık Harcama Ve Yatırımlarının Milli Gelir İle İlişkisi." Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi 12 (2023): 177-190.

Greenfıeld Harry I, "A Note On The Goods/Services Dichotomy", The Service Industries Journal. Vol.22, No.4, 2002, Ss. 19-21.

https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/#:~:text=2022%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20toplam%201.258.382,bin%20ABD%20dolar%C4%B1%20tutar%C4%B1nda%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fmi%C5%9Ftir.

Işık, Mustafa, Özsezer, Yakup, Işık, Fikriye. "Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarının Gelişiminin Cari İşlemler Açığının Giderilmesinde Katkısı." Pearson Journal, 2021, 6.11: 220-240.

Jensen Bradford J, Lori G Kletzer, Jared Bernsteın, Robert C Feenstra, "Tradable Services: Understanding The Scope And Impact Of Services Offshoring", Brookings Trade Forum, Brookings Institution Press, 2005, Ss. 75-133.

Kantar, Gülnaz; Işık, Erdoğan,. "Türkiye'de Sağlık Turizmi", Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 2014, 1.1: 15-20.

Kuyucu, Feti.(2024) https://www.turizmguncel.com/makale/cari-acik-odemeler-dengesi-ve-turizm#:~:text=Turizm%20sekt%C3%B6r%C3%BC%20net%20d%C3%B6viz%20kazand%C4%B1r%C4%B1c%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1,katk%C4%B1s%C4%B1%20ise%2041%20milyar%20olmu%C5%9Ftur.

Lautier, M. (2008). Export of health services from developing countries: The case of Tunisia. Social Science & Medicine, 67(1), 101-110. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.01.057

Musa, G., Thirumoorthi, T. Ve Doshi, D. (2012), "Travel Behaviour Among İnbound Medical Tourists İn Kuala Lumpur", Current Issues In Tourism, 15 (6), 525-543.

Özkurt, Hatice. Sağlık turizmi tahvilleri. Maliye Dergisi, 2007, 152.1: 122-142.

Tutgun, Seyhun ve Künç, Soner. Sağlık Turizmi Gelirleri Ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Fourıer Yaklaşımı İle Ampirik Olarak İncelenmesi, İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt 11, Sayı 3 (2023) 1769-1791

Uygun, U., Güven, M., Altundemir, M.E. (2022). Seçilmiş OECD Ülkelerinde Sağlık Harcamalarının Milli Gelire Etkisi Panel Veri Analizi. (Edit. Karabulut, Ş.) Ekonomi ve Finans Alanındaki Uygulamaların Ampirik Sonuçları. Bursa: Ekin Yayınevi.

SİVAS'A ÖZGÜ MEYVELER VE KANGAL KOYUN SÜTÜNDEN DONDURMA ÜRETİMİ VE OPTİMİZASYONU

ICE CREAM PRODUCTION AND OPTIMIZATION FROM SİVAS SPECIFIC FRUITS AND KANGAL SHEEP'S MILK

Öğr. Gör. Bayram ALTINTAŞ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,Turizm Fakültesi,
altintasbayram.0703@gmail.com

Özet
Bu çalışmada Sivas ilinin coğrafi işaretli ürünlerinden olan kangal koyun sütü ile gemerek gilaburu meyvesi kullanılarak üretilen dondurmada kimyasal, fiziksel ve duyusal özellikleri incelenmiştir. Dondurma üretiminde kangal koyun sütü, şeker ve sahlepin yanısıra bölgenin endemik bitki türü olan gilaburu meyvesi kullanılmıştır. Üretim üç tekerrür olarak gerçekleştirilmiştir.Örneklerde yağ, protein, vizkozite ve renk analizleri yapılmış ve sonuçlar istatiksel olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan koyun sütü ve gemerek gilaburu meyvesinden elde edilen dondurmanın bölgenin tarımsal hayvansal üretime katkı sağlaması hedeflenmektedir. Koyun sütünün kimyasal bileşimi nedeniyle elde edilen dondurmanın kurumadde, yağ ve protein içeriğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dondurmada kullanılan gilaburu meyvesinin antioksidan ve fenolik bileşikler yönünden ürüne daha fonksiyonel özellik kazandırdığı ve kullanılan meyve miktarına bağlı olarak koyun sütünün yoğun kokusunuyu azaltarak, meyve aromasının keskinleştiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kangal Koyun Sütü, Gilaburu Meyvesi, Meyveli Dondurma

ABSTRACT

In this study, the chemical, physical and sensory properties of ice creams produced using Kangal sheep milk, one of the geographically indicated products of Sivas, and Gemerek gilaburu fruit were examined. In addition to kangal sheep milk, sugar and sahlep, gilaburu, the endemic plant fruit of the region, was used in ice cream production. Production was carried out in three repetitions. Fat, protein, viscosity and color analyzes were performed on the samples and the results were evaluated statistically. It is aimed that the ice cream obtained from ewe milk and gemerek gilaburu fruit used in the study will contribute to the agricultural animal production of the region. It has been determined that the ice cream obtained due to the chemical composition of sheep milk has high dry matter, fat and protein content. In addition, it has been observed that the gilaburu fruit used in ice cream gives the product more functional properties in terms of antioxidant and phenolic compounds, and depending on the amount of fruit used, the fruit flavor is enhanced by reducing the intense odor of ewe's milk.

Key Words: Kangal Sheep Milk, Gilaburu Fruit, Fruit Ice Cream

GIRIŞ

Sivas, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde yer almaktadır. Coğrafi konumu, iklimi bölgede endemik bitki türlerinin ve kangal koyun ırkının gelişmesine katkı sağlamaktadır. İldeki yöresel meyveler arasında, özellikle gilaburu meyvesi dikkat çekmektedir. Gilaburu, alıç, kızılcık, karamuk gibi endemik meyve türleri bölgede sıklıkla tüketilen bitkilerin bazılarıdır (Akyürek ve Zeynep 2023). Gilaburu (*Viburnum opulus*) familyasından meyvesi ekşimsi, asit, buruk tada ve karakteristik bir kokuya sahiptir (Kajszczak ve diğ. 2020, Özrenk ve diğ. 2011). Bu meyve, Omega 3, 6, 9 gibi organik asitler, fenolik bileşikler, C vitamini gibi pek çok doymamış yağ asitlerini içermektedir (Güleşçi, N., 2019). Amerika ve İngiltere'de yapılan birçok çalışmada günde 250 ml. gilaburu meyvesi suyu tüketiminin birtakım tümörlerin gelişimini azaltıcı etki gösterdiği belirlenirken, damar genişlemeleri, idrar zorluğu, kabızlık üzerinde olumlu etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir (Karaçelik ve diğ. 2015, Kraujulyte ve diğ. 2013, Yao ve diğ. 2004). Ayrıca gilaburu meyvesinin sahip olduğu yüksek fenolik bileşikler sayesinde bağışıklık sistemini de güçlendirdiği saptanmıştır (Çam ve Hışıl 2007, Sağdıç ve diğ.2006). Kangal koyunu ise kafa, çene yapısı, vücut uzunluğu, kaburga sayısı ve süt verimindeki yükseklik, soğuk ve karasal iklim şartlarına

dayanıklılığı nedeniyle 2003 yılında Kangal kaymakamlığı tarafından Türk Patent Marka Kurumuna yapılan müracaat sonucunda 07.04.2003 tarih ve 47 numaralı tescil ile Gemerek bölgesinde yetişen gilaburu meyvesi ise, yine Gemerek kaymakamlığı tarafından başvuru sonucu 23.11.2017 yılında 241 numaralı tescil numarası ile Coğrafi işaret tescil belgesi almaya hak kazanmıştır (Ci., 2003). Dolayısıyla Sivas İlinde 2022 yılında yapılan çalışmada %4,25 aritmetik ortalama ile coğrafi işaretli ürünlerin ilin tanıtımını güçlendirdiği, bölgeye kimlik kazandırdığı, bölgenin markası niteliğinde ve bölgeye özgü ürünler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Altıntaş ve Yılmaz, 2024).

Koyun sütü ve gilaburu meyvesi içeriğindeki zengin besin öğeleri sayesinde dondurmanın besin değeri artmaktadır. Sütün yanı sıra, doğal endemik meyvelerin kullanılması, fonksiyonel dondurma çeşitlerine farklı tat ve aroma bileşenleri kazandırarak fiziksel, kimyasal ve duyusal özelliklerini geliştirmektedir. Bu nedenle, dondurmada kullanılan süt ve doğal meyveler, vücudumuz için önemli vitamin, protein, mineral ve karbonhidrat kaynaklarını oluşturmaktadır (Güleryüz, M., 1998). Dondurma; süt, krema veya süt kaymağı, şeker, tatlandırıcı ve diğer bileşenlerin karıştırılıp dondurulmasıyla elde edilen, gerektiğinde emülgatör ve stabilizör gibi su bağlayıcı ve kıvam artırıcı maddeler ilave edilerek üretilen bir süt ürünüdür (Yeşilsu, A.F., 2006). Dondurma içeriğinde kalsiyum, yağ, protein ve fosfor açısından zengin bir gıda olup, farklı üretim teknolojileri kullanılarak veya klasik dövme makineleri yardımıyla hava ile kabartılarak yapılır. Genellikle %10-14 arasında yağ içeriğine sahiptir. Süt yağındaki doymamış yağ asitleri, kalp hastalığı ve kanser riskini azaltıcı, bağışıklık sistemini güçlendirici özellikleriyle kemik sağlığını ve vücut yapısını düzenleyici fonksiyonlara sahiptir (Johnson ve Frary, 2001). Protein içeriği açısından da peynir gibi süt ürünleri açısından önemli bir süt türü olan koyun sütünün yeni ürün geliştirmede alternatif olması da son derece önemlidir. Bu nedenle dondurma çeşitliliğinin sağlanması, sadece endüstriyel üretimlerle değil yerel bazı değerlerin değerlendirilmesiyle de sağlanmalıdır.



Şekil 1: Gilaburu Meyvesi ve Kangal koyunu

AMAÇ

Bu çalışmada Sivas ilinin Coğrafi İşaretli ürünlerinden olan Kangal koyun sütü ve Gemerek gilaburu meyvesi kullanılmıştır. Özellikle koyun sütünün kokusundan dolayı tüketiciler tarafından fazla tercih edilmemektedir. Dolayısıyla Kangal koyun sütü kullanılarak, gilaburu meyvesi ve salep kullanılarak sağlıklı ve lezzetli dondurma üretimi araştırılmıştır. Yeni ürün geliştirme kapsamında planlanan bu çalışmada, koyun sütü kokusunun maskelenerek, meyve aromalı bir dondurma üretmek, ürün çeşitliliği kazandırmak, besin değeri artırılmış yöresel bir lezzet geliştirmek, meyve suyu üretimine alternatif dondurma gibi farklı özellikteki yeni ürünlerin üretimini sağlayarak bölgedeki gilaburu meyvesi üretimini desteklemek ve bölge ekonomisini canlandırmaktır.

ÖNEMİ

Bu çalışmada kullanılacak koyun sütü canlıların en temel gereksinimlerinden biridir. Özellikle gelişme çağındaki varlıklar için büyük önem taşımaktadır. Çocukluk, yetişkinlik ve yaşlılık evrelerinde alınması gereken en önemli protein, kalsiyum ve vitamin kaynağıdır. Bu yüzden süt ve süt türevlerinden üretilen dondurmanın tadı, aroması, lezzeti ve kolay sindirilebilirliğinden dolayı her yaşta zevkle tüketilmektedir (Çeliker, M.B., 2008). İnsanlarda süt tüketim alışkanlığı farklılık göstermektedir. Özellikle son 10 yılda genç tüketicilerin tercihi inek sütü olmasına karşın özellikle koyun, keçi ve manda olmak üzere diğer süt çeşitlerinin de ticari ürün hale getirilmesi yönünde çalışmalar yoğunlaşmaktadır. Koyun sütü diğer sütlere göre vitamin, yağ, kuru madde oranı ile inek sütüne göre %50 oranında daha fazladır (Metin, M., 2005). Ancak Sivas ilinde küçükbaş hayvancılık yapılmakta iken koyunun sütünü değerlendirecek süt tesislerinin ya da yeterli sayıda ARGE çalışmasının olmaması dikkat çekmektedir. Bu yüzden yapılacak çalışmanın şehrin simgelerinden olan kangal koyun sütünün ön plana çıkartılması için ARGE niteliği de taşımaktadır.

KONUSU/HİPOTEZİ/PROBLEMİ

Bu araştırmada Türkiye'nin coğrafi tescilli olan kangal koyunu, Gemerek gilaburusu ve Maraş salebi kullanılarak dondurma üretimi yapılması amacıyla planlanmıştır.

Çalışmanın Hipotezleri

H1: Yerel meyvelerin gıda sektöründe kullanımısıyla bölge ekonomisine katkı sağlar mı?
H2: Dondurma üretiminde gilaburu meyvesi kullanımı ürün kalitesine etkisi önemli midir?
H3: Gilaburu meyve kullanımı dondurma bileşimi ve yapısında olumlu etkiler yaratır mı**?**

Sivas Gilaburu Meyvesi ile Kangal Koyun Sütü Dondurması Üretimi ve Optimizasyonu örneklerini hazırlanması

- 1 litre Kangal koyun sütüne, 150 g. kristal şeker, 8 g. dondurma salebi konulmuştur.
- Hazırlanan dondurma miksi için 3 litre koyun sütü, 450 g. şeker, 24 g. salep içerisine gerekli malzemeler ilave edildikten sonra bir tencerede 85-90 °C'ye gelinceye kadar kaynatılmıştır. Kaynatılan karışım oda sıcaklığında 1 saat dinlendirilerek daha sonra +4 derecede 1 gün muhafaza edilmiştir.
- Olgunlaştırılmış olan dondurma miksine 300 g. temizlenmiş yaş meyve olarak gilaburu meyvesi ilave edilerek, klasik pastane tipi dondurma makinasında üretimi gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM

Kimyasal ve İstatiksel Analizler

Dondurma örneklerinde kuru madde, yağ, protein içerikleri incelenmiştir. Dondurma örneklerinin renk değerleri (L* değeri [(0) siyah- (100) beyaz], a* değeri [(+) kırmızı- (-) yeşil] ve b* değeri [(+)- (-) mavi]) kolorimetre, (Model CR 300, Chromometer, Minolta, Japan) cihazı kullanılarak, AOAC (2002)'e göre belirlenmiştir. Vizkozite değerlerinin ise Dijital Brookfield viskozimetre (Model DV-II) cihazı kullanılarak 10ºC'de 5 nolu spindle ve 100 rpm'de ile duyusal analizleri Aime ve ark (2001) tarafından verilen form ürüne göre düzenlenerek gerçekleştirilmiştir. Üç tekrar olarak gerçekleştirilen üretimden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile varyans analizine tabi tutularak ortalama değerleri ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

BULGULAR

Kangal koyun sütü ve gilaburu meyvesi kullanılarak dondurma da ön deneysel üretim gerçekleştirilmiştir. Duyusal olarak tadım denemeleri Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanında çalışan Öğretim elemanları tarafından 12 kişi ile yapılmıştır. Dondurmanın ARGE faaliyetleri kapsamında makina, teçhizat ve diğer şartlarının oluşturulduğu takdirde üretimin geliştirilebileceği kanaati oluşmuştur. Keçi sütünün yanında, Koyun sütü öncelikle peynir ve yoğurt sanayi için önemli bir hammadde olsa da; sütlü tatlı grubunda yer alan dondurma üretiminde de önemli bir değere sahiptir (Tüfekçi. H., 2023). Ancak kırsal alanda yaşayan ve özellikle çobanlık yaparak ailesini geçindiren bireyler dışında tüketimi oldukça zordur. Bunun en temel nedeni hayvan kokusunun süte geçmesi, ağır bir tat ve kokuya sahip olmasıdır. Süt ürünlerinde tat ve kokuyu düzenlemek, yeni lezzet bileşenleri ile çeşitlilik yaratmak mümkündür. Bu nedenle ilave edilen gilaburu meyvesinden elde edilen ürün bazı özellikleri açısından incelenmiştir.

Tablo 1: Dondurma Örneklerinin Fiziksel ve Kimyasal özellikleri

Gilaburu Dondurma	Kuru Madde (%)	Yağ (%)	Protein (%)	Vizkozite (cp)	Renk L	a	b
	36,33	3,2	5,2	4300	76,13	0,79	15,86

Genel bileşenler açısından değerlendirildiğinde, dondurma reçetesine göre elde edilen kurumadde değeri oldukça uygun düzeydedir. Ancak kötü tat koku bileşenlerinin süt yağı tarafından daha fazla tutulduğu düşünüldüğünde, üretimde yarım yağlı dondurma üretmek planlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yağ içeriğinin doğal olarak az olduğu tespit edilmiştir. Ancak protein içeriği yüksek olan Kangal koyun sütünün dondurma yapısı üzerine etkisi nedeniyle dondurma yapısı olumsuz yönde etkilenmemiştir. Farklı meyve kullanımı dondurma bileşimini değiştirebilmektedir. Örneğin Özcan ve Kurdal (1997) tarafından yapılan bir çalışmada limonlu dondurmaların %27,72-37,79; vişneli dondurmaların ise %29,38-40,33 arasında kurumaddesinin değiştiği belirtilmiştir. Viskozite değerindeki yüksek değeride bu olguyu doğrulamaktadır. Ancak yine de yağ içeriğinin azalmasından dolayı yapının biraz daha sert

olduğu gözlenmiştir. İnek sütü gibi düşük kurumaddeli sütlerden üretilecek dondurma reçetelerine stabilizatör kullanılarak viskozite değerleri de değiştirilebilmektedir. Farklı oranlarda guar sakızı ilave edilmiş sütlerden elde edilen dondurmaların viskozite değerlerinin 8240,1 mPa.s (kontrol), 8634,1 mPa.s (%0,1 guar sakızlı), 9221,4 mPa.s (%0,1 guar sakızlı) 9653,2 mPa.s (%0,1 guar sakızlı), 9981,9 mPa.s (%0,4 guar sakızlı) olarak belirlenmiştir (Sangle Jagdish ve ark., 2014). Kangal koyun sütüne ilave edilen salep, şeker ve gilaburu meyvesinin miktarının da ürün viskozitesini etkilediği düşünülmektedir. Renk değerine bakıldığında, gilaburu meyvesinin sade dondurmalarda görülen renk değerlerinden farklı olduğu görülmektedir. Bu da meyve renginin olumlu yönde ürünü etkilediğini göstermektedir. Meyveli dondurma üzerine yapılan bir çalışmada meyve içermeyen dondurmanın L*, a* ve b* değerleri sırasıyla 81,69, -1,91 ve 10,38 bulunurken, %25 meyve katkılı örnekte değerlerin sırasıyla 73,4, -0,98 ve 22,23 olduğu gözlenmiştir (Şanlıdıre Aloğlu ve ark., 2018). Başka bir ifade ile, her meyve kullanım oranına bağlı olarak kendine özgü rengini ürüne kazandırmaktadır.

12 Panelist tarafından yapılan değerlendirmeye göre (Tablo 2); homojen renk dağılımı gösterdiği ve meyve parçalarının hoş bir görünüm kazandırdığı, Sütün beyaz porselen renginin bej rengine doğru hafif gösterdiği ancak tüketicilerin meyve rengini beğendiği belirlenmiştir.

Tablo 2: Dondurma Örneklerinin Duyusal Analiz Sonuçları

Duyusal Tanımlama	N	Mean	Std Devlation
Homojen renk	12	8,25	0,45
Mat Görünüm	12	8,41	0,66
Parlak Görünüm	12	8,33	0,77
Beyazdan beje Dönüş	12	8,00	1,38
Buzlu Görünüm	12	7,83	1,26
GilaburuMeyve Kokusu	12	7,75	1,05
Yoğun Koyun kokusu	12	2,58	0,51
Ekşimsi koku	12	8,00	1,04
Yabancı koku	12	7,33	1,37
Ağız Dolgunluğu	12	7,91	0,99
Buzlu yapı	12	7,66	0,88
Kumlu yapı	12	7,33	1,23
Yağlı yapışkan yapı	12	7,91	0,79
Sıkı yapı	12	8,33	0,65
Tüy gibi yumuşak yapı	12	8,16	1,02
Kolay eriyen	12	2,58	0,66
Gilaburu meyve tadı	12	3,33	1,23
Süt tadı	12	7,41	1,83
Pişmiş tat	12	8,25	1,05
Tatlımsı tat	12	8,08	1,37
Acımsı tat	12	7,91	1,44
Yabancı tat	12	7,50	1,67

Ayrıca gilaburu meyvesi ve yağ oranının düşük olmasından kaynaklı buzlu görünüme doğru bir değişim olduğu ancak tüketici tercihlerinde bu değişimin kabul edilebilir düzeyde olduğu, ürün yapısının sıkı olduğu, yağlı yapışkan bir durumda olmadığı, koyun sütü kokusunun orta düzeyde hissedildiği, ancak gilaburu meyvesi kokusunun da beğenildiği, gilaburu meyvesi tadının ürüne ekşi bir tat kazandırması nedeniyle tüketiciler tarafından düşük puan aldığı, bu nedenle de meyve katım oranının daha az kullanılması gerektiği, Süt ve şeker tadının, reçeteye ilave edilen miktarlar nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olduğu, Üründe hafif bir meyve kaynaklı acılığın hissedildiği söylenebilir. Gilaburu meyvesi ile koyun sütünden dondurma üretimi ilk kez gerçekleştirildiği için, diğer dondurmaların duyusal özellikleri ile kıyaslamak doğru olmayacaktır. Ancak yine de meyve çeşidinin renk ve tekstürel özellikleri üzerine etkisinin önemli olduğu bildirilmektedir (Aydın, M., 2019).

SONUÇ

Dondurma, yaz ve kış her zaman tüketilebilen lezzetli bir süt ürünüdür. Üretiminde inek sütü başta olmak üzere, özellikle keçi ve manda sütlerinden üretimi yaygındır. Ancal bölgesel özellikler açısından incelendiğinde, koyun sütü ve ürünlerini tüketen kişiler için alternatif koyun sütü dondurması üretmek de gereklidir. Böylece hem kırsal kalkınma açısından küçükbaş hayvan yetiştiricilerinin gelir seviyesi artırılacak hem de dondurma üreticileri için ürün çeşitliliği artırılmış olacaktır. Bu çalışmada Sivas ilinde yetiştirilen Kangal koyun sütü ve gilaburu meyvesinin dondurma üretiminde kullanılabileceği görülmüştür. Bununla birlikte, hem ürün bileşimi hem de meyve katım oranları üzerine çalışmaların devam etmesi ve standart kalite parametrelerinin belirlenerek ulusal platformda tanınabilirliğine yönelik çalışmalara yön verilmesi oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Aime DB, Arntfield SD, Malcomson LJ, Rayland D (2001). Textural analysis of fat reduced vanilla ıce cream products. Food Research Internetional, 34, 237-246.

Altıntaş, B.,Yılmaz, G. (2024). Yerel Halkın Coğrafi İşaretli Ürünlere Bakış Açıları: Sivas İli Örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 8(1), 74-96. https://doi.org/10.32958/gastoria.1427492

Anonymous, (2002). Offical Methods of Analysis, 17th Ed., Association of Official Analytical Chemist Virginia, USA.

Aydın, M. (2019). Meyveli klasik ve moleküler dondurmaların bazı özelliklerinin belirlenmesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 113 s.

Aydın, M., Özdemir, N., Gün, İ. (2023). Effect of classical and molecular production techniques on physical properties and volatile compounds of berry ice-creams. Food Science and Technology International, 29(2), 138-150.

Çam, M., Hisil, Y. ve Kuscu, A., "Organic acid, phenolic content, and antioxidant capacity of fruit flesh and seed of Viburnum opulus", Chem. Nat. Compd., 43, 460-461, (2007).

Çeliker, M.B., 2008, Alıç Meyvesinin Pekmeze İşlenerek Dondurma Üretimine İlavesiyle Dondurmanın Kalite Kriterleri Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, 62s.

Gökdal Ö, Karakuş F, Ülker H. Karakaş koyunlarının çeşitli verim özellikleri. GAP. III. Tarım Kongresi, 02-03 Ekim 2003, Şanlıurfa.

Güleryüz, M., Pırlak, L. ve Aslantaş, R. (1998). Çoruh Vadisinde yetişen bazı yabani meyve türlerinin bileşim öğelerinin belirlenmesi üzerinde bir araştırma, Gıda, 23(4), 305-309

Güleşci, N. (2019). Viburnum opulus L.(Adoxaceae) meyvesinin antimikrobiyal, antioksidan ve kimyasal içeriği yönünden metabolizmaya etkilerinin değerlendirilmesi üzerine bir derleme. Istanbul Gelisim University Journal of Health Sciences, (9), 920-928.

Johnson, R., Frary, C. (2001). Choose beverages and foods to moderate your intake of sugars: the 2000 dietary guidelines for Americans–what's all the fuss about? Journal of Nutrition, 131(10), 2766S-2771S.

Kajszczak, D., Zakłos-Szyda, M. and Podsędek, A., "Viburnum opulus L.—A review of phytochemistry and biological effects", Nutrients, 12(11), 3398, (2020).

Karaçelik, A.A., Küçük, M., İskefiyeli, Z., Aydemir, S., De Smet, S., Miserez, B., Sandra, P., "Antioxidant components of Viburnum opulus L. Determined by on-line HPLC-UV-ABTS radical scaving and LCUV-ESI-MS methods", Food Chem., 175, 106-114, (2015).

Metin, M. (2005). Süt teknolojisi sütün bileşimi ve işlenmesi. EÜ Mühendislik Fakültesi Yayınları, 33, 1-2.

Özcan, T., Kurdal E. (1997). Bursa ili merkezinde satılan meyveli dondurmaların kimyasal ve mikrobiyolojik nitelikleri üzerine araştırma. Gıda, 22 (3) 217-225.

Sangle Jagdish K, Sawate Arvind R, Shirale Deepak O, Rodge Ashok B (2014). Effect of guar gum on viscosity of ice cream, Asian J. Dairy Food Res, 33 (4) 259-262.

Sarıözkan, S., Türk, G., Eken, A., Bayram, L.Ç., Baldemir, A. ve Doğan, G. (2017). Gilaburu (Viburnum opulus L.) meyve özü, taksan bazlı kemoterapötiklerin neden olduğu testis ve sperm hasarlarını hafifletir. Biyotıp ve Farmakoterapi, 95 , 1284-1294.

Tüfekci, H. (2023). Keçi sütü üretimi ve önemi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *6*(1), 970-981.

Yeşilsu, A.F. 2006. Dondurmanın fiziksel, kimyasal ve duyusal özellikleri üzerine bazı pekmez çeşitlerinin etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, 88 s., Samsun.

İnternet Kaynakları

https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37913 Erişim 28.06.2024

https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38105 Erişim 28.06.2024

OSMANLI'DA BAHARATLARIN TATLILARDA KULLANIMI
THE USE OF SPICES IN DESSERTS IN THE OTTOMAN EMPIRE

Beyza Nur İLHAN AKYEL
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
beyzailhan1998@hotmal.com

Doç. Dr. Emre HASTAOĞLU
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.
ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr

Arş. Gör. Şefahat EYCE
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.
sefahattasci@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, Osmanlı mutfağında baharatların tüketimi alanında, söz konusu baharat kavramı ve baharatların tatlılarda kullanımı temel alınarak oluşturulmuştur. Osmanlı zamanında tatlılarda kullanılan baharatların unutulmasını engellemek, bu bilgileri gelecek nesillere aktarmaktır. Bu araştırmadaki bir diğer amaç, Osmanlı mutfağına ait tatlılarda baharatların kullanımını incelemektir. Bu araştırmanın problemi; Osmanlı'da tüketilen baharatların çoğu yemeklerde kullanıldığı bilinmekte ancak tatlılarda kullanılan baharatlarla ilgili kısıtlı veriler bulunmaktadır. Bu problem doğrultusunda Osmanlı'da kullanılan baharat çeşitleri ve tatlılarda kullanımı incelenmiştir. Bu araştırmada derleme tekniği kullanılmış ve kaynak taraması yapılmıştır. Araştırmada Gülbeşeker: Türkiye Tatlıların Tarihi, Melceü't-Tabbâhin Aşçıların sığınağı ve 15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı adlı yazılı kaynaklar analiz edilerek 12 adet baharat içerikli tatlılar belirlenmiştir. Osmanlı'dan günümüze kadar gelen baharatlara baktığımızda çeşitliliğin fazla olduğu görülmektedir. Sonuç olarak baktığımızda, Osmanlı mutfağında baharat kullanımı sade olduğu ve baharatları genellikle tek çeşit halde kullandıkları görülmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerine baharatlar ve Osmanlı mutfağındaki tatlılar hakkında katkı sağlayıcı bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Baharat, Osmanlı, Tatlı

ABSTRACT

This study is based on the concept of spices and the use of spices in desserts in the field of spice consumption in Ottoman cuisine. The aim is to prevent the forgetting of the spices used in desserts during the Ottoman period and to transfer this information to future generations. Another aim of this research is to examine the use of spices in desserts belonging to Ottoman cuisine. The problem of this research; It is known that most of the spices consumed in the Ottoman Empire were used in meals, but there is limited data on the spices used in desserts. In line with this problem, the types of spices used in the Ottoman Empire and their use in desserts were examined. In this research, the compilation technique was used and a literature review was conducted. In the research Gülbeşeker: The History of Turkish Desserts, Melceü't-Tabbâhin, The Refuge of Cooks and 15th Century Ottoman Cuisine were analyzed and 12 desserts containing spices were determined. When we look at the spices that have come from the Ottoman Empire to the present day, it is seen that there is a lot of diversity. As a result, it is seen that the use of spices in Ottoman cuisine was simple and they generally used spices in one kind. It is thought to be a study that contributes to gastronomy and culinary arts students about spices and desserts in Ottoman cuisine.

Key Words: Spices, Ottomans, Cooking

GİRİŞ

Beslenme bireyler için bugüne kadar önemli bir yere sahip olmakla beraber mutfak kültürü toplulukların tarihlerini yansıttığı görülmektedir. Osmanlı mutfağı, mutfak kültürümüzün oluşmasında ve gelişmesinde en büyük öneme, katkıya sahip olmuştur. Osmanlı mutfak kültürünün gelişmiş olmasının nedenlerinden biri üç bölgeyi kapsayan büyük ve birden çok ulusa sahip olan devlet konumunda olmasındandır (Gürsoy, 2013, s. 89). Osmanlı Devleti birden çok ulus barındırdığından dolayı farklı kültürlerin bir arada bulunması birbirlerini etkilediği düşünülmektedir (Işın, 2014, s. 7).

Arapçada bahar kelimesi 'Koku' anlamına gelmektedir. Baharat kelimesi çoğul bir kelime olarak bilinmekte ve Türkçe 'de 'ıssı ot' olarak adlandırılmıştır (Yerasimos, 2014: 51). Baharat 'Yük olarak hafif, değer olarak ağır' tabiriyle tarih süresince ticarette önemli yere sahip olduğu bilinmektedir. Baharatlar Yemen üzerinden Mısır ve Suriye'ye ulaştıktan sonra Osmanlı ve Avrupa'ya ulaştığı bilinmektedir (Bilgin, 2004: 220).

Bu çalışmada, Osmanlı mutfağında baharatların tüketimi alanında, söz konusu baharat kavramı ve baharatların tatlılarda kullanımı temel alınarak oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı, Osmanlı tatlılarında bulunan baharatları tanıtmak, Osmanlı zamanında tatlılarda kullanılan baharatların unutulmasını engellemek, bu bilgileri gelecek nesillere aktarmaktır. Bu araştırmadaki bir diğer amaç, Osmanlı mutfağına ait tatlılarda baharatların kullanımını incelemektir. Ayrıca Osmanlı mutfağında kullanılan bu baharatların o dönemlerde kullanıldığı tatlılar belirlenecektir.

Bu çalışmanın önemi, Osmanlı mutfağındaki tatlı çeşitlerinde kullanılan baharatların bilinirliliği arttırılarak gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerine bilgi olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın problemi; Osmanlı'da tüketilen baharatların çoğu yemeklerde kullanıldığı bilinmekte ancak tatlılarda kullanılan baharatlarla ilgili kısıtlı veriler bulunmaktadır. Bu problem doğrultusunda Osmanlı'da kullanılan baharat çeşitleri ve tatlılarda kullanımı incelenecektir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Baharat Kelimesinin Tanımı ve Tarihçesi

Baharat kelimesinin kökeni Arapça olup 'bahar' kelimesinden gelmektedir. Bahar kelimesinin anlamına baktığımızda hoş koku veren bitki, Türkçe anlamına baktığımızda yiyecek ya da içeceklere aroma, koku, tat veren gıda maddeleri olarak tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, 2007: 223). TSE'ye göre baharat kelimesi, yemeklere tat, lezzet ve aroma veren bitki içerikli gıda maddeleri ya da bu maddelerin karışımları olarak bir tanım yapılmaktadır (TSE, Eylül, 1989). İlk çağlardan itibaren baharat kullanımı olduğu bilinmektedir. Taş devrindeki insanların haşhaş, kimyon gibi baharatları kullandıkları belirlenmiştir (Tez, 2015:138). Ayrıca baharatları ilk olarak dini törenlerinde ve hastalıklara karşı ilaç olarak kullandıkları sonradan ise mutfakta kullanmaya başladıkları bilinmektedir (Mirza, No.1, 1995).

Uzak Doğu bölgesi tarihte baharatı ilk kullanan bölge olarak kabul edilmektedir. Birçok baharatın vatanı, tropikal iklimi olan Hindistan ve Endonezya olarak bilinmektedir (Dara, 2010, s.14). Baharat ticareti ilk olarak orta çağlarda Çinlilerin Araplara baharat ulaştırması ile başladığı bilinmektedir. Araplar ise Avrupa'ya satarak o bölgeye de ulaşımı sağlanmıştır (Mirza, No.1, 1995).

Baharatın Kullanım Amaçları

Yemeklerde gıda kalitesini devam ettirmek ve uzun ömürlü saklamak, gıdaların tat, aroma, lezzet ve kokusunun daha iyi duruma gelmesini sağlamak, görünüş açısından daha güzel hale gelmesi için baharatlar kurutulmuş halde kullanılmaktadır. Ayrıca tıp ve kozmetik gibi alanlarda da önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Tadı olmayan ve sade olan yiyeceklerde kullanılarak lezzet verdiği görülmektedir. Bunun nedeni baharatların içeriklerindeki uçucu yağların tat verme özelliğinden dolayı olduğu bilinmektedir.

Gıdaların lezzetini artırmak için kullanılan baharatlara örnek verirsek; karabiber, pulbiber, nane vb.; güzel koku vermek için, tarçın, karanfil, reyhan vb.; güzel bir görünüş için, susam, çörek otu, hindistan cevizi vb. baharatların kullanıldığı görülmektedir (Demircioğlu vd., 2007; 6 (3): 161-168).

Osmanlı Mutfağında Baharat

Osmanlı mutfak kültüründe baharat kullanımı fazla olmadığı daha az kullanmışlardır. Osmanlı mutfağındaki aşçılar gıdaların doğal lezzetini bastırmadan gıdalarda hafif baharat kullanarak tüketmişlerdir. Baharatın az kullanımı Osmanlı mutfağının çok özel olduğunu göstermiştir (Lewicka, 2011: 142). Yerasimos (2014)'e göre ise Osmanlı mutfağında pahalı baharatlar kullanılsa da doğru oranda karışımlar yapıldığı ve fazla şekilde kullanılmadığı belirtilmiştir.

Safran, susam, kimyon gibi baharatlar Selçuklu mutfağında kullanıldığı bilinirken, Fatih Sultan Mehmet'in mutfağında ise; tarçın, karanfil, safran, misk, maydanoz, hardal, sarımsak, kişniş, nane, kimyon, Eflak tuzu, sakız, karabiber (fülfül), amber gibi baharatların kullanıldığı belirlenmiştir (Kızıldemir, 2014: 197). Çeşitliliğin giderek artmasının nedeni; baharat yollarının ve üretim yerlerinin denetlenmesi Osmanlı Devleti'ne geçmesi ile Osmanlı mutfağında kullanılan baharat çeşitliliğinin artması ve lezzet profilinin gelişmesini sağlamıştır.

Osmanlı mutfaklarında baharatın önemli bir yere sahip olmasının Mısır fethinden sonra 16.yy'da olduğu bu dönemlerin kayıtlarında 18 çeşit baharatın sayısı giderek arttığı ve 200 çeşidi geçtiği arşiv kayıtlarında bulunmaktadır (Bilgin, 2004: 219–222). Mısır'ın fethi ile baharata ulaşım daha kolaylaştığı ve Osmanlı mutfağındaki çeşitlilik giderek arttığı söylenmektedir.

Osmanlı mutfağında baharatlar genellikle macunlarda kullanılsa da yemeklerde ve tatlı çeşitlerinde de kullanılmıştır. Fırın bölümlerine susam, çörekotu, sakız, anason ve kimyon gibi baharatlar verilerek kullanımı sağlanmıştır (Bilgin, 2004: 221, Samancı, 2016: 74). Osmanlı mutfağında en çok kullanılan baharat ise karabiber olduğu bilinmektedir. Ayrıca karabiberden sonra safran baharatı da çok kullanılmaktaydı. Et yemeklerinde, pilavlarda, yahnilerde ve tatlı çeşitlerinde lezzet katmak ve güzel görünüş sağlamak için kullanılmıştır (Yerasimos, 2014: 54).

14.yy. ve 15.yy'larda tat verme amaçlı kullanılan baharatlar misk, kişniş, nane, kimyon, safran, karanfil, tarçın ve amber kullanıldığı bilinmektedir. 16.yy'larda ise çoğu et yemeğinde kişniş, tarçın ve kimyon baharatları kullanılmıştır. Bu yüzyılda ayrıca yemeğin içerindeki gıdalara göre zencefil ve karanfil de kullanılmıştır (Yerasimos, 2014: 54).

19.yy.'larda en fazla kullanılan baharat tarçın ve karabiber olduğu görülmekte bu baharatların yanı sıra kullanılan baharatlar; karanfil, kakule, sakız, kimyon, safran, yenibahar, sumak, kekik, Hindistan cevizi (Cevz-i hindi) saray mutfaklarında kullanılmaktaydı (Samancı, 2016: 176).

Osmanlı Dönemindeki Tatlı Çeşitleri

Osmanlı mutfağında tatlı çeşitleri ana yemekler kadar önem taşıdığı bilinmektedir. Osmanlı'da yapılan kutlamalarda, bayramlarda, günlük yapılan yemeklerde tatlı çeşitlerinin her zaman bulunduğu belirtilmiştir (Yerasimos, 2005, s. 237). Genellikle şeker, tatlı yapımında ana malzeme olarak kullanıldığı bilinmektedir. Osmanlı mutfağına ise şeker uzun bir süre ardından 14. yüzyılda gelmiştir. Osmanlı mutfağında şeker olmadan önce yapılan tatlılarda bal, pekmez ve çeşitli meyveler kullanıldığı bilinmektedir. O dönemlerde şeker pahalı bir gıda olduğu için ulaşılmasının ve tüketilmesinin zor olduğu bilinmektedir. Bu durumda tatlılarda kullanılan tatlandırıcı olarak balın yerini tamamen alamadığı görülmektedir (Bilgin, 2000, s. 229).

Helvahane olarak adlandırılan bölümde tatlıların yanı sıra reçeller ve marmelatlarda yapılmaktaydı. Elma, gül, patlıcan, karpuz, limon gibi gıdalardan reçel yapılmaktaydı (Bilgin ve diğerleri, 2019, s. 43). Helvahanede aşure, helva çeşitleri ve yapılan şerbetlerin içine misk ve amber konulduğu bilinmektedir (Işın, 2008, s. 103-104). Bu bölümde ayrıca şerbetli tatlılarda yapılmaktaydı. Osmanlı mutfağında önemli bir yere sahip olan şerbetli tatlılara örnek verecek olursak; baklava ve kadayıf en başta örnek olarak verilmektedir (Işın, 2018, s. 237). Aşağıdaki tabloda Osmanlı mutfağında yer alan içerisinde baharat bulunan tatlılar verilmiştir.

Tablo 1. Osmanlı Tatlı Çeşitlerinde Kullanılan Baharatlar

Baharatlar / Tatlılar	Safran	Tarçın	Zerdeçal	Karanfil	Damla sakızı	Misk	Sumak	Kuş üzümü
Zerde	X							
Helva-i hakani		X						
Badem kurabiyesi		X		X	X			
Müluki sakız helvası					X			
Aşure		X		X				X
Ayva tatlısı		X		X				
Tavukgöğsü		X						
Sumak paluzesi							X	
Patlıcan tatlısı		X						
Reşidiyye helvası		X		X				
Safranlı un helvası	X							
Luap tatlısı		X		X		X		

Kaynak: Halıcı, F., s. 38., Kut, G., s. 25, 26., Sefercioğlu, N., s. 25., Şavkay, 2000: 238,248, Yerasimos, 2014: 271, 281, 284, Efendi, 2015: 136,184, Kâmil, 2015:136, Işın, P.M., 2008:267, Şirvani, M.B., 2005.

Yapılan bu çalışmada baharat kullanılarak yapılan tatlılarda genellikle tek çeşit baharat ya da en fazla iki çeşit baharat kullanıldığı saptanmıştır. En fazla tarçın ve karanfil baharatı kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca helva çeşitlerinin fazla olduğu genellikle helvalarda tarçın baharatı kullanıldığı tespit edilmiştir. Zerde tatlısında safran, badem kurabiyesinde tarçın, karanfil, damla sakızı, müluki sakız helvasında damla sakızı, aşurede tarçın, karanfil, kuş üzümü, ayva tatlısında tarçın, karanfil, tavukgöğsünde tarçın, sumak paluzesinde sumak, patlıcan tatlısında tarçın, reşidiyye helvasında tarçın, karanfil, safranlı un helvasında safran, luap tatlısında ise tarçın, karanfil, misk baharatının kullanıldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada Osmanlı mutfağındaki baharatlar ve kullanımı, Osmanlı mutfağında yapılan tatlılar ve içinde bulunan baharatlar ile ilgili literatür taraması yapılarak elde edilen bilgilerin derlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Gülbeşeker: Türkiye Tatlıların Tarihi, Melceü't- Tabbâhin Aşçıların sığınağı ve 15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı adlı yazılı kaynaklar analiz edilerek 12 adet baharat içerikli tatlılar belirlenmiştir. Osmanlı'dan günümüze kadar gelen baharatlara baktığımızda çeşitliliğin fazla olduğu görülmektedir. Osmanlı'dan günümüze kadar gelen baharatlara örnek verecek olursak; karabiber, kimyon, kırmızı biber, tarçın, zencefil, karanfil, damla sakızı, misk, sumak, kuş üzümü, safran, havlucan gibi baharatlar söylenebilmektedir. Bu baharatların çoğu günümüzde sıklıkla kullanılmakta ve bilinmektedir.

Sonuç olarak baktığımızda, Osmanlı mutfağında baharat kullanımı sade olduğu ve baharatları genellikle tek çeşit halde kullandıkları görülmektedir. Ayrıca Osmanlı tatlılarında baklava ve helvanın önemli yere sahip olduğu gözlenmiştir ve bazı helva çeşitlerinde baharat kullanımına rastlansa da baklava çeşitlerinde baharat kullanımın olmadığı tespit edilmiştir. Tarçın ve karanfil baharatları çoğunlukla Osmanlı mutfağındaki tatlı ve yemek çeşitlerinde kullanıldığı belirlenmiştir. Osmanlı mutfağındaki yapılan tatlılarda genel olarak baharatlar tatlıların üzerine serpilerek kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca tatlılarda baharat kullanımının lezzet katmak, renk vermek ve hoş kokuyla sunmak için kullanıldığı düşünülmektedir. Bu çalışma Osmanlı mutfağında tatlılarda kullanılan baharatlar hakkında bilgi verici bir çalışma olup bu alana ilgi duyan kişilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca baharatların genellikle yemeklerde kullanımıyla ilgili birçok çalışma bulunurken tatlılarda kullanılan baharatlar hakkında kısıtlı bilgiler bulunmaktadır. Bu yönde yeni çalışmalar yapılmasına destek olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgül, A. (1997). Baharatlar: Lezzet, Koku ve Renk Dünyası. Gıda Sanayii, 48, 27-34.

Aran N. (1988). Baharatın Antimikrobiyal Etkileri. 20. Diyabet ve Beslenme Günleri, 16-18 Haziran. 5. Diyabet Yıllığı, s.383-387, İstanbul.

Bilgin, A. (2000). Osmanlı Sarayının İâşesi. (Doktora Tezi). YÖKTEZ veri tabanından erişildi. Erişim adresi: file:///C:/Users/hp/Downloads/097129.pdf.

Bilgin, A. (2004). Osmanlı Mutfağı (1453-1650). İstanbul: İstanbul Kitapevi Yayınları.

Bilgin, A., Kuzucu, K., Samancı, Ö. ve Güldemir, O. (2019). Osmanlı Mutfağı. Arif Bilgin ve Sibel Önçel (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversite Yayını, 3384, 40-43.

Efendi, T. (2015). Osmanlı Mutfağı, İstanbul: Dönence Yayın Yayınları.

Halıcı, Feyzi (Hazırlayan), Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi, Ankara 1992.

Işın, P. M. (2008). Gülbeşeker: Türkiye Tatlıların Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 116-267.

Işın, P. M. (2018). Avcılıktan Gurmeliğe: Yemeğin Kültürel Tarihi. Darmin Hadzibegoviç (Ed). 2. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 211-359.

Kâmil, M. (2015). Melceü't- Tabbâhin Aşçıların sığınağı. İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı.

Kut, Günay (Hazırlayan), Et-Terkibât Fî Tabhi'l-Hulviyyât (Tatlı Pişirme Tarifleri), Ankara 1986.

Sefercioğlu, Nejat (Hazırlayan), Türk Yemekleri (XVIII. Yüzyıla Ait Yazma Bir Yemek Risâlesi), Ankara 1985.

Şavkay, T. (2000). Osmanlı Mutfağı, İstanbul: Şekerbank.

Şirvani, Muhammed B. M. (2005) 15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı. Hazırlayanlar: Mustafa Argunşah, Müjgan Çakır. İstanbul: Gökkube Yayıncılık.

TSE. Baharat Adlandırma. TS 7417/Eylül, 1989, Ankara.

Tez, Z. (2015). Lezzetin Tarihi Geçmişten bugüne yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler, İstanbul: Hayy Kitap.

Püsküllüoğlu, Ali (2007). Türkçe Sözlük. İstanbul : Can Yayınları.

Mirza O. (1995).Baharatlar. METEM Yayınları No.1, Ankara.

Lewicka, P.B. (2011). Flavorings in Context: Spices and Herbs in Medieval Near East, Rocznnik Orientalistyczny, T. LXIV, Z., 1: 140–149.

Yerasimos, M. (2014). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı. İstanbul: Boyut Yayıncılık

Yerasimos, M. (2005). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı. İstanbul: Boyut Yayıncılık, 28 -248.

İnternet Kaynakları

https://s.milimaj.com/others/image/harita/asya-siyasi-haritasi.png4

https://www.yenisafak.com/online-baharat-ve-kuruyemis-siparisinin-yeni-adresi-aksoy-baharat-h-3598907

https://gokturkbaharat.com/

https://lezzetler.com/osmanli-mutfaginda-baharatlar-tarif-133790

Anonim 4, Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sitesi, http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist

THE PLACE OF YOZGAT FOODS IN THE FOOD MEMORY OF INDIVIDUALS

Emine ARSLAN
Yüksek Lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
emnarslan.6@gmail.com

Dr. Mehmet KABACIK
Dr. Öğretim Üyesi, Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
mehmetkabacik@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the place of foods from Yozgat province in the food memory of individuals over the age of fifty. In the study, it was examined how much individuals from Yozgat over the age of fifty knew about Yozgat local dishes and the food motifs in their memories. Food memory, in the most general sense, is the whole of a person's and society's food-related memories. They are reassembled pieces of past narratives that connect the individual to his past, ethnicity, sociocultural identity, lifestyles, tastes and preferences (Lee, 2023). Food memories that constitute food memory include the material and sensory aspects of food, as well as subtle memories of the social environment, social practices, and bodily knowledge (Abarca & Colby, 2016). Food memories contain powerful indicators that diversify individual identity and taste preferences. It represents a common food narrative that defines the common values of a family at the collective level and that the individual community shares with different people throughout time and space (Lee, 2023). Local cuisine literally covers all the dishes, preparation methods and food and beverage activities belonging to the culture of a region (Molz, 2007). In the research; The relationship between local dishes and food memory concepts was tried to be determined by taking into account the effects of the age factor. The study was conducted with 14 participants from Yozgat over the age of fifty. Qualitative research methods were used in the study. Descriptive analysis method was used to examine the data obtained. It was concluded that the participants formed serious connections with food narratives through smell and taste, and that food memories were paired with the mother figure in most of the participants. It is concluded that the efforts within the family, that is, the level of knowledge of the children in the family about local dishes, are effective in maintaining past eating habits. It is understood that individuals over the age of fifty, who make up the study group, prefer local foods in their daily meals, despite their changing living conditions and migration to other cities. Identifying the dishes that remain in individuals' food memories and compiling these narratives is important in terms of revealing the local culinary culture, preserving local flavors and transferring them to the future. The fact that no memory studies have been found in the literature on Yozgat culinary culture shows that the contribution of the study to the literature is important.

Keywords: Food Memory, Local Cuisine, Culinary Culture, Yozgat Cuisine

ÖZET

Çalışmanın amacı Yozgat iline ait yemeklerin elli yaş üstü bireylerin gıda hafızasındaki yerini saptamaktır. Çalışmada elli yaş üzeri Yozgatlı bireylerin, Yozgat yöresel yemekleri hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları ve anılarındaki yemek motifleri irdelenmiştir. Gıda hafızası, en genel anlamda kişinin ve toplumun yemekle ilgili anılarının bütünüdür. Bireyi geçmişine, etnik kökenine, sosyokültürel kimliğine, yaşam biçimlerine, zevklerine ve tercihlerine bağlayan geçmiş anlatıların yeniden bir araya getirilmiş parçalarıdır. Gıda hafızasını oluşturan yemek anıları, yemeğin maddi ve duyusal yönleri ile beraber sosyal çevrenin, toplumsal uygulamaların ve bedensel bilginin incelikli hatıralarını da içerir. Bireysel kimliği ve tat tercihlerini çeşitlendiren yemek anıları güçlü göstergeler içermektedirler. Kollektif düzeyde bir ailenin ortak değerlerini tanımlayan, ferdi olunan topluluğun zaman ve mekân boyunca farklı insanlar ile paylaştığı ortak bir yemek anlatısını temsil eder. Yöresel mutfaklar kelime anlamı itibari ile bir bölgenin kültürüne ait yemekleri, hazırlama yöntemlerini ve yiyecek içecek faaliyetlerinin tümünü kapsamaktır. Araştırmada; yöresel yemekler ve gıda hafızası kavramları arasındaki ilişki yaş faktörünün

de etkileri gözetilerek saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma elli yaş üzerindeki Yozgatlı 14 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen verilerin incelenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların koku ve lezzetle gıda anlatıları üzerinde ciddi bağlar kurdukları, gıda anılarının katılımcıların çoğunda anne figürü ile eşleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Geçmiş yeme alışkanlıklarını sürdürmek konusunda aile içindeki çabaların yani evin çocuklarının yöresel yemekleri bilme seviyelerinin etkili olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Çalışma grubunu oluşturan elli yaş üstü bireylerin değişen hayat koşullarına ve başka şehirlere göçmelerine rağmen yöresel yemekleri günlük öğünlerinde öncelikli tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bireylerin gıda hafızalarında yer eden yemeklerin saptanması ve bu anlatıların derlenmesi yerel mutfak kültürünü ortaya koymak, yöresel lezzetlerin korunumu ve geleceğe aktarımı açısından önem arz etmektedir. Yozgat mutfak kültürü üzerine alan yazında hafıza çalışmalarına rastlanmamış olması çalışmanın literatüre katkısının önemli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Hafızası, Yöresel Mutfak, Mutfak Kültürü, Yozgat Mutfağı

1. GİRİŞ

Etimolojik kökeni yunanca mide yasası anlamına gelen gastronomi teriminin ilk olarak M.Ö. 4. Yüzyılda yaşamış olan Archestratus' un yazınında geçtiği kabul edilir. Fransızcadan Türkçeye 1990'lı yıllarda geçen gastronomi kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde iki şekilde tanımlanmaktadır; "Gerek yiyecek içecek yapma yöntemlerine gerek yemek pişirme tekniklerine ilişkin bilgilerin tümü" ve "Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" (TDK, 2024). Brillant Savarin Lezzetin Fizyoloji (1825) adlı kitabında "gastronomi insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin zihinsel bilgisini kapsar" ifadesini kullanmıştır. Bu ifade ile gastronominin yalnızca yiyeceklerin insan bedeni üzerine etkilerini incelemekle kalmadığı görülmektedir (Samancı, 2020). İnsanın zihinsel olarak yemek çevresinde ürettiği algı, değer ve yemeğe yüklediği anlamları da değerlendiren beslenmenin ötesinde bilişsel aktiviteleri de kapsayan bir kavramdır gastronomi. Gastronomi coğrafya, tarih, tarım, ziraat, etnobotanik, ekonomi, işletme, aşçılık, gıda bilimi, beslenme bilimi, kimya, psikoloji, sanat, sosyoloji ve antropoloji gibi birçok disiplinden beslenen multidisipliner bir çalışma alanıdır. Dolayısı ile yalnızca seçkin lezzetlerin keşfini ve tüketimini kapsamaz. Kültürlere göre farklılık gösteren tüketim alışkanlıklarının insanlık için en faydalı hallerini araştırır, üretir ve açıklar. Yiyeceğin kültürel, bilimsel ve bilişsel kodlarını somut örneklerle açıklamayı hedefleyen maharetli parmakların ürettiği lezzetler ve düşünen, keşfeden zihinlerin aktardığı bilgiler bütünüdür (Samancı, 2020).

Yemek yalnızca hayatta kalmak için zorunluluk ve beslenme aracı olmanın ötesinde, insanlar için keyif ve tat bileşenlerine sahip deneyimsel süreçleri kapsar. İnsanları bulundukları ortam ve mekanlarla bağ kurmaya yöneltir. Dolayısıyla bireysellikle sınırlı kalmayıp toplumsal ve hatta kültürel içeriklere sahip karmaşık bir konudur (Dursun & Güzeller, 2023). Bir topluluğun yaşam tarzı ve kültürü, topluma ait bireylerin ne yediği ile derin bir ilişki içindedir. Yemek toplumun değerleriyle ayrı düşünülemez, toplumsal ve bireysel kimliği şekillendirir, yansıtır. Kültürel açıdan bakıldığında yemek, insanlara bir topluluğun tarihini, geleneklerini ve kültürel değerlerini anlama fırsatı sunar. Aynı zamanda bir destinasyonun yerel yemeklerine ve yaşam biçimlerine duyulan merakı körükler (Lee, 2023). Kültürel bir kimlik oluşturmak, mevcut kimliği analiz etmek, politika ve diplomasi yoluyla bir ulusu ifade etmek ve toplumsal sınırları belirlemekte etkili bir araç görevi görür (Dursun & Güzeller, 2023). Yemek; ritüeller, şenlikler, günlük rutinler ve paylaşımlar ile toplumsal aidiyet duygusunu pekiştirme gücüne sahiptir (Ichijo & Ranta, 2016). Yutulduğunda dağılıp yok olan geçici bir zevk gözüyle bakılan yemek, gelip geçici bir haz değildir. Dil yutulan şeyin hislerini hatırlar, burun kokuları ve aromaları anımsar, kalp ve zihin ise duyularla güçlenen bu anıyı hafızaya kaydeder. Gıdanın zihinde yarattığı en gizemli olgu, tüketildiği anın hedonik yansımalarının ötesinde hafızada bıraktığı derin izlerdir (Holtzman, 2006; Sutton, 2010).

Gıda hafızası, en genel anlamda kişinin ve toplumun yemekle ilgili anılarının bütünüdür. Bireyi geçmişine, etnik kökenine, sosyokültürel kimliğine, yaşam biçimlerine, zevklerine ve tercihlerine bağlayan geçmiş anlatıların yeniden bir araya getirilmiş parçalarıdır (Lee, 2023). Gıda hafızasını oluşturan yemek anıları, yemeğin maddi ve duyusal yönleri ile beraber sosyal çevrenin, toplumsal uygulamaların ve bedensel bilginin incelikli hatıralarını da içerir (Abarca & Colby, 2016). Bireysel kimliği ve tat tercihlerini çeşitlendiren yemek anıları güçlü göstergeler içermektedirler. Kollektif düzeyde bir ailenin ortak değerlerini tanımlayan, ferdi olunan topluluğun zaman ve mekân boyunca farklı insanlar

ile paylaştığı ortak bir yemek anlatısını temsil eder (Lee, 2023). Bir topluluğun gastronomik kimlik bilincini oluşturan yemek anıları, yöresel mutfakların oluşumunda önemli bir etkendir. Birey atalarından aktarılan yeme alışkanlıkları ile büyür, zihninde görsel, işitsel, aromatik uyarıcılar anıları ile özdeşleşir. Toplumsal bir hafıza ve damak zevki zaman içinde gelişerek yayılır. Yöresel mutfaklar kelime anlamı itibari ile bir bölgenin kültürüne ait yemekleri, hazırlama yöntemlerini ve yiyecek içecek faaliyetlerinin tümünü kapsamaktır (Molz, 2007).

Araştırmada; yöresel yemekler ve gıda hafızası kavramları arasındaki ilişki yaş faktörünün de etkileri gözetilerek saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı Yozgat iline ait yemeklerin elli yaş üstü bireylerin gıda hafızasındaki yerini saptamaktır. Çalışmada elli yaş üzeri Yozgatlı bireylerin yöresel yemekleri hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları ve anılarındaki yemek motifleri irdelenmiştir. Geçmiş yeme alışkanlıkları anlatıları, şu anın anlaşılmasına ve geleceğin hayal edilmesine nasıl katkı sağlar sorusunun cevabına yaklaşmak çalışmanın ikincil amaçlarındadır. Bireylerin gıda hafızalarında yer eden yemeklerin saptanması ve bu anlatıların derlenmesi yerel mutfak kültürünü ortaya koymak, yöresel lezzetlerin korunumu ve geleceğe aktarımı açısından önem arz etmektedir. Yozgat mutfak kültürü üzerine alan yazında hafıza çalışmalarına rastlanmamış olması çalışmanın literatüre katkısının önemli olduğunu göstermektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. GIDA HAFIZASI

Tarih; deneysel, nesnel ve belirli bir gerçek kavramı ile ilişkilendirilirken, bellek geçmişin nasıl hatırlandığı, anıldığı ve şu anı inşa etmek için nasıl kullanıldığı konusundaki hem bireysel hem de sosyal yorumlama süreçlerini kapsar. Bellek nesnellik ve evrensellik niteliği taşımaz, hatta tam aksine bireyin hafızası her kişi ve grup için özneldir (Albal, 2019). Stone ve diğerleri (2017)'ne göre, bellek sürekli bir döngüdür ve geçmişe bireysel veya toplumsal olarak değer katar. Bellek hatırlanan öznel içerikleri öne çıkarması bakımından tarihin geçmişi işaretleme, yazma ve yorumlama özelliklerinin dışında karmaşık bir süreçtir. Antropoloji ve ilgili alanlardaki gıda üzerine giderek artan literatürün büyük bölümü genellikle bellek konularına dolaylı bir şekilde değinmektedir. Görece küçük ama hızla artmakta olan gıda odaklı çalışmaların bir kısmı doğrudan bellekle ilişkilendirilebilir (Holtzman, 2006). Kim vd. (2022) göre gıda hafızasını doğru tasvir etmek zordur ve bu zorluğun temel nedenlerinden biri hafızayı tanımlamanın zor olmasıdır. Çünkü gıda hafızası kavramı yalnızca bireysel belleği değil ortak bir sosyal belleği kapsamaktadır.

Gıda; sosyal değişim, etnik veya diğer kimlik türleri ile ilişkilendirilen önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Gıda bilişsel, duygusal ve fiziksel hatıraları ortaya çıkarabilir (Ramirez vd., 2021). Gıda üzerine yapılan çalışmalar, etnik veya diğer kimlik türleriyle ilişkilendirilen etnografik çalışmalardan, milliyetçilik, tüketici kapitalizmi ve gıda geleneklerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu yönüyle sadece gıda hakkında sağladıkları bilgiler açısından değil, aynı zamanda özellikle gıda odaklı belleğin belirli yönleri ve bedensel bellek formları üzerine genel bir bakış sunar. Gıda çalışmaları sosyolojiyi, edebiyatı, tarihi, mutfak bilimini, antropolojiyi, psikolojiyi kapsayan multidisipliner araştırma alanlarına sahiptir. Gıda çalışmalarında, süreçlerin zaman içinde nasıl geliştiğinden ziyade şu anki öznelerin bu süreçleri nasıl hatırladığını veya anladığını temel olarak inceleyen geniş bir literatür bulunmaktadır (Cwiertka, 2002; Counihan, 2007).

Antropolog David Sutton'un, 2012'de Gıda ve Toplum Araştırması Derneği'nin (ASFS) yıllık toplantısındaki Yemek ve Nostalji oturumunun kapanış konuşmasında, hafıza kavramının bir duyu olarak düşünülmesi önerisi birçok bilim adamı tarafından ilgi görmüştür. Özellikle antropologlar dünyayla duyusal etkileşimimizin beş duyuya (görme, işitme, tatma, dokunma ve koku) dayandığı fikrini sorgulamışlardır. Lupton'un deyimiyle gıda bellekleri duyular aracılığıyla işlenir (Lupton, 1994). Yemek ve bellek arasındaki ilişkiyle ilgili literatür incelendiğinde temel tartışma noktası belleğin oluşumda yiyeceklerin rolünün belirlenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. David ve Sutton (2008)'un ifadesine göre, bireysel bedenlerle sindirilen yiyeceklerin toplumsal hafızayı nasıl beslediği araştırmacılar için odak noktası olmuştur. Kokular ve tatlar yoluyla güçlü anımsatıcı ipuçları ileten yemek, bireysel belleği oluşturan duyusal boyutunun yanı sıra kollektif bellekle de bağlantılıdır. Kişisel belleğin, kültürel bir deneyimin parçası olduğu yaklaşımından yola çıkılarak kollektif bellek savı doğmuştur (Halbwachs,

2019). Bu bağlamda yemek hafızasının oluşumunda kişisel anıların kültürel bir yapı içerisinde anlamlandığı çıkarılabilir. Jack Goody (2002)'e göre duyular hem fizyolojik hem de kültürel düzeyde çalışan iletişim araçlarıdır. Merkezinde yiyeceğin olduğu anıların fizyolojinin ötesine geçtiği, yani kültürel olanın biyolojik olanı aştığı savıyla Allen (2021), hafızanın fizyoloji faktörünün önünde insan davranışlarını şekillendirdiğini belirtmektedir. Holtzman (2006)'nın ifadesiyle yiyeceklerin hangi tür hatıraları kaydedebileceği ve bilinçli veya bilinçsiz bir unutma fonksiyonuna sahip olup olmadığını sorgusu, yemek ve bellek arasında amansız bir ilişki olduğunu gösterir. Lupton (1994) ve Sutton (2008) çalışmalarında yemeğin geçmişle sürekliliği sağlamada ve anılar oluşturmada kilit bir rol oynadığı belirtilmiştir. Gıda hafızasının izleri ve anlatılan hikayeler sadece duyular aracılığıyla türetilen tatların ötesinde, yemeğin sosyal ve kültürel bellek inşasına da etki eder. Sözün özü gıda hafızasının inşasında fizyolojiden kültüre doğru keskin bir yol çizildiği görülmektedir.

Hayatımız boyunca karşılaştığımız ve deneyimlediğimiz yiyecekler, geçmişimizi çerçeveleyen, şu anımızı etkileyen ve geleceğimizi şekillendiren somut bir imge olarak soyut bellek kayıtlarımızda izler bırakır. Gıda bellekleri zihnimizde hatıraların yeniden oluşturduğu anlatılar sayesinde fiziksel, zihinsel, duygusal ve manevi olarak bizi besleme gücüne sahiptir. Bu anlatılar bireyin ve içinde bulunduğu sosyal grubun kültürel özelliklerini şekillendirir. Diğer bir deyişle ne yediğimizi anlattığımızda kim olduğumuzu da göstermiş oluruz. Bu nedenle sosyal ve kültürel özelliklerimizi tanımlayan şeyler gıdanın kendisinden ziyade hafızamızda yer eden gıda uygulamalarının izleri ve anlatılan hikayeleridir. Kısacası gıda hafızası sosyal ve bireysel kimliğimizi oluşturan hikayelerimizin çeşnisi, rayihasıdır.

Literatür incelendiğinde gıda hafızası çalışmalarına genellikle antropolojik ve sosyolojik bakış açısı ile yaklaşıldığı görülmektedir. Son yıllarda nörogastronomi alanındaki gelişmelerle beraber hafızada gıda bileşenlerinin etkileri de araştırılmaya başlanmış ve konunun sisli alanlarını aydınlatan çalışmalar yapılmıştır. Holtzman (2006) Yemek ve Hafıza adlı çalışmasında yemeğin neden böyle güçlü ve etkili hafıza uyarıcısı olduğu sorusundan yola çıkarak, yemeği yalnızca duyusal boyutta incelemenin kolektif hafızayı açıklamak için yetersiz olduğu belirtmiştir. Bellek kavramının farklı faktörler üzerinde etkilerini derinlemesine irdelediği çalışmada, gıdanın kültürel ve tarihsel dinamiklere etkisini ortaya koymuştur. Hafıza çalışmalarında gıda ve hafıza kavramlarının çeşitli fenomenler arasındaki etkileşiminin hafızayı anlamak için elzem olduğu önerisini getirmektedir.

Abarca ve Colby (2016) yaptıkları çalışmada yemek anılarını kişilerin anlatıları üzerinden incelemiş, daha önce yapılmış olan çalışmalar ile temellendirmişlerdir. Çalışmada yemek anlatılarının en benzersiz özelliğinin bireyde duyusal ve duygusal etkiler göstermesine rağmen yani kişisel düzeyde geçmiş deneyimlerin arşivlenmesi ve hatırlanması sürecini desteklerken kolektif hafızada metaforik ve sembolik izler bırakması olduğunu belirtmektedir.

Sutton (2010) yapmış olduğu çalışmada antropolojik düşünce, yiyecek ve duyuların kesişen alanlar olduklarını savunmaktadır. Sutton'a göre çeşitli grupların yeme alışkanlıklarını incelemek güç ilişkilerinin, arzuların ve toplumsal belleğin nasıl somutlaştırıldığını ve içselleştirildiğini anlamamıza yardımcı olacaktır. Afaq ve Gaur (2022) gıda turizminde hafızanın etkisini araştırdıkları çalışmada yiyecek içecek deneyimlerinin, sosyal faaliyetlerin, sofrada kurulan ilişkilerin turistik destinasyonu hafızada tutucu faktörler olarak incelemişlerdir. Gıda tanıtım stratejileri geliştirme, gıda gezginlerinin fotoğraflarını ve yorumlarını kayıt altına alarak etkileşimi sağlama, mobil teknolojileri geleneksel yöntemlerin yerine tercih etme ve yerel gıdalar hakkında deneyimsel etkinlikler düzenleme olmak üzere dört adet hafızayı tetikleyeceği ön görülen stratejiler önermişlerdir. Durukan ve Türker (2021) gıda hafızasının farklı yaş gruplarına etkisini inceledikleri nicel çalışmada 18-39 yaş aralığında 46, 40-60 yaş aralığında 46 katılımcıya yedi soruluk bilgi edinme formu yöneltmişlerdir. Araştırma sonucunda ileri yaşlardaki insanların geleneksel yemek seçimi ve tüketimi konusunda daha yatkın olduğu, genç neslin ise hazır yiyecek tüketimini daha çok tercih ettiğini saptamışlardır.

2.2. YOZGAT YEMEK KÜLTÜRÜ

Yozgat İç Anadolu'nun Orta Kızılırmak bölümünde, doğudan Akdağlar, güneyden ve batıdan Delice ırmağı vadisi, kuzeyden ise Deveci dağlarıyla çevrilidir. İl alanı, Bölge arazisi itibarıyla genellikle dağlar

ve vadilerle kaplıdır (yozgat.gov.tr). Yozgat İl'inde, İç Anadolu Bölgesi'nin yarı kurak karasal iklimi hakimdir. Deniz etkisine kapalı olduğu için, yazlar sıcak ve kurak; kışlar soğuk ve yağışlı geçer. Yaz ile kış; gece ile gündüz arasındaki sıcaklık farkları yüksektir. Sert iklim koşulları, Yeşilırmak havzasına giren Çekerek Vadisi'nde biraz yumuşamakta, az da olsa Karadeniz ardı ikliminin etkileri görülmektedir (yozgat.csb.gov.tr). Sanayinin olmadığı ilde ekonomi tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Sahip olduğu coğrafi özellikler bakımından kendine has yöresel lezzetleri bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde yabancı kaynaklarda Yozgat ismi; Uskat, Juskat, Youzgath, Yüzgat, Yozghourt şeklinde geçmektedir (Büyükbaş, 2020). 16. Yüzyıl ortalarında Osmanlı köy kayıtlarında köy olarak bahsi geçen Yozgat ismi sonrasında 18. yüzyıl arşivlerinde de açıkça göze çarpmaktadır (İslam Ansiklopedisi, 2013). Şehrin ismini nerden ve nasıl aldığına dair pek çok rivayet bulunmaktadır. Rivayete göre bir yaz günü sürülerini yaylakta otlatan Cabbar Ağa'nın karşısına Hızır (A.S.) çıkmış ve kendisinden süt istemiştir. Kendisine ikram edilen sütten çok memnun kalmıştır. Cabbar Ağa'ya "Çobanoğlu, yozuna yoz katılsın, memleketinin adı Yoz-Kat olsun" diyerek kaybolmuştur. Bu şekilde ortaya çıktığına inanılan Yoz-Kat ismi söylene söylene Yozgat halini almıştır (Büyükbaş, 2020.

İklim ve coğrafyanın etkisi ile yörede yetiştirilen tarım ürünleri, yabani otlar ve hayvansal kaynaklar yöresel yemeklerin ana malzemelerini oluşturmaktadır. Yozgat tarım açısından Türkiye'nin en önemli illerinden biridir. Bu özelliğiyle tarım sektörünün Yozgat'ta gelişip, ilerlemesi kaçınılmazdır. Türkiye'nin beş tahıl ambarından biri olan Yozgat'ta tarımsal üretimde hububat birinci sıradadır. Başlıca tarım ürünleri; buğday, arpa, mercimek, nohut ve fasulyedir. Tahıl ve baklagillerin yanı sıra şeker pancarı, soğan, patates ve ayçiçeği de bolca yetiştirilmektedir. Meyve olarak; ayva, badem, kayısı, elma, armut, zerdali, vişne, ceviz, sahlep, kuş burnu üreticiliği ve bağcılık yaygındır (https://www.yerkoytso.org.tr/). Bölge ekolojisinde doğal olarak yetişen bazı yabani ot türleri ve mantarlar da bulunmaktadır. Başta madımak olmak üzere; ebegümeci, çiğdem, efelik, tekecen, yemlik gibi doğada kendiliğinden yetişen bu bitkiler bahar aylarında yöre halkı tarafından toplanıp kimi zaman yemek olarak kimi zamansa çiğ tüketime hazır halde sofralarda bulunmaktadır. Çayır mantarı, mürekkep mantarı, kanlıca, dede mantarı, kral mantar, Boletus edulis (çörek mantarı), çıntar, sığır dili mantarı ve kuzu göbeği gibi mantar çeşitleri de yine yöre halkı tarafından tanınmakta, toplanmakta ve tüketilmektedir. İl toprakları, iklim özellikleri ve doğa koşulları daha çok küçükbaş hayvancılığa uygundur. Küçükbaş hayvancılıkta koyun, kıl keçisi yetiştirilmekte olup, Akkaraman ırkı en çok yetiştirilen koyun ırkıdır. Sığır ve manda yetiştiriciliğinde de son yıllarda ilerleme kaydederek, Yozgat ili Türkiye'nin önemli tarım ve hayvancılık bölgelerinden birisi olmuştur (Çelik vd., 2017). Kaz ve hindi etleri yöre halkı tarafından kara et kategorisinde görülmekte, halk dilinde bodu ve culuk olarak adlandırılmaktadır. Büyükbaş hayvandan ve tavuktan daha çok tüketilmektedir (Özçelik vd., 2004). Yozgat yemek kültürü incelendiğinde hububat ve bakliyat ile küçükbaş ve kanatlı hayvanların özgün kullanımları ile geliştirilen reçeteler görülmektedir. Diğer bir ifade ile Yozgat mutfağı hububat ve bakliyat ağırlıklı tarım ürünlerinden ve özellikle kanatlı hayvanlar olmak üzere hayvansal ürünlerden oluşan geleneksel pişirme tekniklerinin (tandır, haşlama, kavurma…) kullanıldığı yemeklere sahiptir. (Diker vd., 2017). Yozgat yöresel ürünlerinin başlıcaları; mahreç işaretli *Arabaşı, Testi Kebabı, Tandır Kebabı, Sorgun Yağlısı, Parmak Çöreği, Çanak Peyniri, Akdağmadeni Sahlepi ve Yozgat menşeili Aydıncık Bağrıbütün Kavunudur*. Bunlarla beraber diri buğdaydan elde edilen yarma ve kırmızı etin kullanıldığı *yarma aşı*, bulgur, pirinç ve tavuk/kaz etinden yapılan *Büryen Pilavı*, buğday, nohut, fasulyeden elde edilen *hedik*, bulgur kurusunu çetene ile kavurarak yapılan *kavurga***,** toprak tandırlarda meşe közü üzerinde pişirilen "*Yozgat Usulü Kuzu Tandır, Helle, Sulu Köfte, Sini Aşı, Düğürcük Çorbası, Ekmek Aşı, Omaç"* gibi özellikle hayvansal ürünler ve hububatın beraber kullanıldığı yemeklere rastlanmaktadır. Yemek pişirmekte genellikle toprak ve bakır kaplar kullanılmakta, yer sofrasında sini üzerinde tek bir bakır kaptan aile fertleri hep beraber yemeği tüketmektedir. Zamanla bu kültür yerini masada bireysel tabaklarda yemek yemeye bırakmış olsa da özellikle yerel derneklerin düzenlediği "arabaşı şenliklerinde" geleneksel ritüeller sürdürülmeye devam etmektedir.

Cenazelerde ve bayram arifelerinde mezarlık ziyareti yapılmakta, mezarlıklarda köy halkına parmak çöreği dağıtılmaktadır. Cenaze yemeği uygulaması Yozgat kültüründe yer almazken komşuların hazırlayıp dağıttıkları çörekler ikram edilirdi. Testi kebabının testisini kıran kişi bir dilek tutar ve dileğinin gerçekleşeceğine inanılırdı. Gün içinde üç ana öğün tüketilir, kahvaltı da yufkadan yapılan omaç veya döndürme, düğürcük çorbası ve pekmez bulunurdu. Öğle yemekleri hoşaf, kuru meyve sebzelerle hafif bir öğün olarak geçirilip akşam yemekleri et ve hamur işi ağırlıklı menülerden oluşmaktaydı. Yıllar

boyunca devam eden bu ritüeller halen nesillere aktarılmaktadır ve yöresel ürünlerin tüketildiği bu gibi birçok ritüel yöre mutfağını zenginleştirmiş ve çeşitlendirmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, elli yaş üzerindeki Yozgatlı bireylerin gıda hafızalarında Yozgat yöresel mutfağına dair anlatıları canlandırmak, hafıza çalışmaları ile saptamaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalar araştırmacının katılımcı rolünde olduğu, olguların arkasındaki anlamları araştırmayı amaçlayan esnek inceleme alanına imkân sağlayan tümevarımcı bir araştırma yaklaşımıdır. İnsan deneyimlerinin nasıl yorumlanıp anlamlandırılacağını ortaya çıkarmaktadır (Sak vd., 2021). Çalışmada doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Durukan ve Türker (2021) "*Gıda Hafızasının Farklı Yaş Gruplarında İncelenmesi"* ile Korkmaz ve Tekman (2021) "*Yozgat Yöresi Yemek ve Tatlı Kültürünün Sürdürülebilirliği"* isimli çalışmalarından yararlanılarak 11 soruluk bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme sürecinde katılımcıların hafızalarında yer eden koku ve tada dayalı anıların canlandırılması amaçlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda yer almaktadır. Görüşmenin seyrine göre bazı katılımcılara ilave sorular da yöneltilmiş veya birkaç soruyu kapsayan cevaplar neticesinde bazı sorular tekrarlanmamıştır.

1. Ev yemeği dendiğinde aklınıza hangi yemekler geliyor?
2. Hangi yemek kokuları veya tatları sizi eski bir anınıza ya da çocukluğunuza götürüyor?
3. Çocukluğunuza dair Yozgat yöresine ait hangi yemekleri (içecek, yiyecek, tatlı) hatırlıyorsunuz?
4. Çocukluğunuzdan aklınızda kalan ancak büyüyünce tüketmeyi bıraktığınız ya da bulamadığınız yemekler var mı, varsa neler?
5. Güzel kokan yemek dendiğinde aklınıza ilk hangi yemek geliyor?
6. Size memleketinizi hatırlatan özel bir yemek tadı veya kokusu var mı?
7. Yozgat yöresine ait yemeklerin yapılışını biliyor musunuz? Cevabınız evet ise bu yemeklerde kullanılan malzemeleri ve tariflerinden bahseder misiniz? Cevabınız hayır veya kısmen ise bu yemekleri yapmama nedenlerinizden bahseder misiniz?
8. Bugün evinizde Yozgat yöresine ait yiyecek ve içecekler tüketilmeye devam ediliyor mu?
9. Ne sıklıkta yöresel yiyecekler tüketiyorsunuz? Özel günlerde Yozgat yöresine ait yiyecekler tüketiliyor mu? Tüketiliyorsa hangileri tüketiliyor?
10. Yozgat yöresine ait yiyecek ve içeceklerin unutulduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
11. Yozgat yöresine ait yiyecek ve içeceklerin unutulmasını önlemek için neler önerirsiniz?

Katılımcılarla gönüllülük esasına dayalı araştırmacı tarafından yüz yüze görüşmeler yapılmış, izinleri dahilinde görüşmelerde ses kayıtları alınmış daha sonra bu kayıtlar yazıya dökülmüştür. Görüşmelerin her biri ortalama 10-15 dakika sürmüştür. Görüşmeler yapılırken katılımcıların isimlerinin paylaşılmayacağı beyan edilmiş bundan dolayı her katılımcı için "Katılımcı 1" şeklinde kodlamalar yapılması uygun görülmüştür. Çalışmanın evrenini elli yaş üzerindeki Yozgatlı bireyler oluşturmaktadır. Yozgatlı bireylerin seçimi sırasında amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolay ulaşılabilir durum örneklemesinden faydalanılmıştır. 14. görüşme sonrasında gerçekleştirilen görüşmelerde cevapların tekrara düştüğü gözlemlenmiş, veri doygunluğuna ulaşıldığı düşünülerek gereksiz veri toplama olasılığını en aza indirgemek adına görüşmeler 14. katılımcıda sonlandırılmıştır. Doygunluk, "yeni veriler, zaten toplanan verilerin yedekleri olma eğilimindedir. Görüşmelerde, araştırmacı aynı yorumları tekrar tekrar duymaya başladığında, veri doygunluğuna ulaşılıyor… O zaman bilgi toplamayı bırakıp toplananları analiz etmeye başlamanın zamanı geldi" ifadeleri ile açıklanmaktadır (Grady, 1998). Elli yaş üzerinde 9 kadın ve 5 erkek ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların çocukluk ve gençlik dönemlerini Yozgat'ta geçirmiş, orta yaşlarında farklı şehirlere göç etmiş oldukları görülmektedir. Katılımcıların yöreden göçmüş olmalarının yöresel mutfak anlatıları üzerindeki etkisinin de bu koşullar altında incelenme fırsatı bulunmuştur. Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların duygu ve düşüncelerini alıntılar aracılığıyla doğrudan sunmayı sağlayan betimsel analiz nitel çalışmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

4. BULGULAR

Araştırmanın çalışma grubunu Yozgatlı elli yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. 9'u kadın 5'i erkek 14 kişiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCILAR	CİNSİYET	YAŞ	YAŞADIĞI ŞEHİR
Katılımcı 1	Kadın	52	Kırıkkale
Katılımcı 2	Kadın	73	Ankara
Katılımcı 3	Kadın	53	Çorum
Katılımcı 4	Erkek	56	Ankara
Katılımcı 5	Erkek	82	Ankara
Katılımcı 6	Erkek	57	Ankara
Katılımcı 7	Kadın	62	Ankara
Katılımcı 8	Erkek	69	İstanbul
Katılımcı 9	Erkek	63	Ankara
Katılımcı 10	Kadın	51	Ankara
Katılımcı 11	Kadın	54	Ankara
Katılımcı 12	Kadın	50	Ankara
Katılımcı 13	Kadın	53	Ankara
Katılımcı 14	Kadın	74	Ankara

Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerinin genellikle kadın olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların gönüllülük esaslı olarak çalışmaya katılmış olmasının bir sonucu olmakla beraber, görüşme yapmayı teklif ettiğimiz elli yaş üzeri bazı erkek bireyler, Katılımcı 9' un soru 7'ye verdiği *"biz erkekler pek bilmeyiz. Görürüz ama yapmadığımız için yap desen yapamam. Annemden eşimden gördüğüm kadarıyla bilirim."* cevabına benzer yanıtlar vererek görüşmeye katılmamayı tercih etmişlerdir. Kadınların evlenene kadar Yozgat'ta yaşadığı, evlilik dolayısıyla çevre illere gittiği görülmüştür. Erkeklerinse çalışmak için Yozgat'tan ayrıldığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Görüşmelerde alınan yanıtlardan yola çıkarak kadınların gelin geldikleri evlerde Yozgat kültürüne ait yemekleri yapmayı sürdürdükleri ve eşlerinin ailelerine tanıttıkları görülmektedir. Erkeklerin de evlendikleri kadınları bir süre annelerinden yemek kültürünü öğrenmeleri için Yozgat'ta veya yaşadıkları şehirde beraber yaşama eğiliminde oldukları ya da yakın akraba/komşu evlilikleri yapmayı tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında kadın ve erkeklerin evliliklerini farklı kültürlerden insanlarla gerçekleştirmelerinin kültür tanıtımı için araç haline geldiği sonucu çıkarılabilir.

Gıda hafızasının elli yaş üstü bireylerdeki Yozgat yöresel mutfağı anlatılarını canlandırmayı amaçladığımız bu çalışmanın görüşme sonuçlarında en sık tekrar eden yemek isimleri seçilmiştir. Ev Yemeği, Kahvaltı, Tatlı ve Özel gün Yemekleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu veriler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Sık Tekrar Eden Yemek İsimlerinin Sınıflandırılması

EV YEMEĞİ	Kuru Fasulye, Pilav, Mantı, Tirit, Madımak (Cacık), Musakka, Karnıyarık, Patlıcan Oturtma, Arabaşı, Çörek, Sulu Köfte, Yeşil Fasulye, Mercimekli Kesme Aşı, Bulamaşı, Helle Çorbası, Patates Yemeği, Bulgur Pilavı, Omaç, Yufka Ekmek, Kömbe, Çullama, Ekmek Aşı, Livik, Hingel, Kavurga, Bozaş, Gınnış,
KAHVALTI	Düğürcük Çorbası, Sorgun Yağlısı, Ağız, Çökelek, Sütlü Çorba, Omaç, Kelek Turşusu, Çalma, Dönderme, Çanak Peyniri
TATLI	Sini Tatlısı, Gevrekli Tatlı, Haside Tatlısı, Karsambaç, Gavul, Çalma, Büzüklü, Camıs Helvası, Tandırda Bal Kabağı,
ÖZEL GÜN YEMEKLERİ	Kesme Mantı, Bulamaşı, Sulu Köfte, Sini Tatlısı / Pilav, Kavurma (Düğün Yemeği)
	Parmak Çörek (Bayram, Cenaze)
	İncikli Lahana Sarması (Bayram)

Çalışmada katılımcılara yöneltilen sorularda duyulara odaklanılmış, duyular aracılığı ile anılar canlandırılmaya çalışılmıştır. Sık sık koku, tat, anı ve memleket kelimelerini kullanarak gıda hafızası anlatılarına ulaşılmaya çalışılan görüşmelerde, samimi bir üslup kullanılmaya dikkat edilmiştir. Görüşme sonunda her bir katılımcının sıklıkla anne kelimesini kullandığı gözlemlenmiştir. Yemek, koku, tat ve ev konulu anlatılarının anne figürü üzerinden gerçekleştiği dikkat çekmiştir. Tablo üçte anne kelimesinin sıklıkla kullanıldığı sorular ve yanıtlara yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Anne Figürü ile Eşleştirdiği Sorular ve Yanıtlar

SORU (S)	KATILIMCI İFADELERİ (K)
S2. Hangi yemek kokuları veya tatları sizi eski bir anınıza ya da çocukluğunuza götürüyor?	K12: "annemin kızartmaları kokusu. Zaten çocukken en çok onu sever insan bir de yanına su böreği yapardı. Mis gibi bir koku o." K14: "düğürcük çorbası, helle çorbası, köfte yuvarlardı annem."
S3. Çocukluğunuza dair Yozgat yöresine ait hangi yemekleri (içecek, yiyecek, tatlı) hatırlıyorsunuz?	K1: "Saya çöreğimiz vardır hamuru mayalarsın. Her katını yağlarız unlarız katlarız tekrar açar yağlar unlar katlar, kenarda mayalandırır tekrar açar tepsiye koyardı annem. Fırınlı sobalara peşka soba deriz ona atar pişirirdi." K3: ". Patlıcan yemeği, türlü, bazlama, çörek, şekerpare çok yapardı annem bir de baklava." K4: "Çocukken yoktu pek bir imkân. Canımız et çekince tavukları kovalar yorardık. Anneme hasta bu der kestirirdik. Hayvan kıymetliydi satıldığı için, yumurta süt verdiği için kesilmezdi pek." K12: "Annem çok güzel mantı yapardı onu hatırlıyorum. Sarma yapardı. Kabak çiçeği dolması yapardı. Güveç yapardı. Etli olunca patlıcanlı olurdu. Bahçede ateşte pişerdi."
S4. Çocukluğunuzdan aklınızda kalan ancak büyüyünce tüketmeyi bıraktığınız ya da bulamadığınız yemekler var mı, varsa neler?	K1: "Annem çok güzel Çılbır yapardı. Kaynayan suya yumurta kırıp yağ soğan salça yak üzerine dökerdi. Bir de sütlü kabak yapardı annem çocukken yerdik hatırlıyorum. Ama sonradan hiç yapmadım yemedim bir daha." K4: "Eskiden bodu ve culukla yani kazla hindi, annemin çok olurdu satardık. Her yemeğe çok güzel olurdu onlar. Kavurması tiridi çok güzeldi. Ben küçükken buz dolabı yoktu kazı (bodu) keser kavurma yapardık. O kavurmadan teker yaparlardı. Donardı o kavurma halka halinde. Ona sızgıt derdik biz. Araya ip konurdu takardık bir yere asardık keser keser yenirdi o. Eti saklayacak dolap yoktu ki."
S5. Güzel kokan yemek dendiğinde aklınıza ilk hangi yemek geliyor?	K3: "Omaç geliyor aklıma. Annem yapardı. Tereyağı eritir yumurta kırar yufkayı da doğrayıp beraber kavurursun. Bi de dönderme var. Tavada çevirerek istersen oda yumurtalı olur." K12: "arabaşı ve annemin sulu köftesi. "
S6. Size memleketinizi hatırlatan özel bir yemek tadı veya kokusu var mı?	K12: "Annemin yaptığı kızartmalar. Omaç gelir aklıma. Memleket diyince zaten hep annemin yemekleri kokar burnuma aklıma da o geliyor hep."
S7. Yozgat yöresine ait yemeklerin yapılışını biliyor musunuz? Cevabınız evet ise bu yemeklerde kullanılan malzemeleri ve tariflerinden bahseder misiniz? Cevabınız hayır veya kısmen ise bu yemekleri yapmama nedenlerinizden bahseder misiniz?	K9: "Biz erkekler pek bilmeyiz. Görürüz ama yapmadığımız için yap desen yapamam. Annemden eşimden gördüğüm kadarıyla bilirim." K11: "Benim hiç yapmadığım bir yemek var livik otundan yapılır. Annem yapardı onu çok bilmem aslında ama hatırladığım kadarıyla bu ot ısırgan otu gibi insanın eline batan bir ottu. Yoğurdu sulandırırdı yarma koyardı içine, bu livik otunu doğrar koyardı. Hamur mayası koyar un serperdi, yoğurt sarar gibi sarardı. Bir gün durur mayalandırırdı onu. Ertesi gün pişirirdi. Az pişerse dilini kaşındırırdı. Çorba olarak içerdik. Ekşi ekşi çok güzel oluyordu."
S11. Yozgat yöresine ait yiyecek ve içeceklerin unutulmasını önlemek için neler önerirsiniz?	K2: ". Evlerde sık sık yapılsa çocuklar torunlar görür öğrenir. Bizimkiler anneleri yaptıkça öğrendiler. Yapılmazsa nerden bilsin." K8: ": Annelerinden evde görse kızlar da yapar kocası da öğrenir çocuğu da. Evlerde pişmediği için unutuldu. Evin içinde pişecek ki bilsinler. "

Yozgat Yemeklerini Saptamaya Yönelik Bulgular

14 katılımcının da ilk soruda akıllarına ilk gelen birkaç yemek ismi söyledikleri ancak görüşme sürecince bahsedilen yemeklerin çeşitlendiği gözlemlendi. Katılımcıların cevapları doğrultusunda çocukluk dönemlerinde maddi imkansızlıklar yaşadıkları ve yörenin ikliminin el verdiği ürünleri yetiştirip tükettikleri sonucu çıkarılabilir. Öğünlerinde başta bakliyat olmak üzere sıklıkla da kanatlı hayvanlara yer verdikleri, yemeklerinin ana malzemelerini bu iki kategoriden çeşitlerin oluşturdukları görülmektedir. Kahvaltının çorba ve bir hamur işi ile yapıldığı katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. 1. ve 2. Katılımcı *"Kuru fasulye, pilav, mantı, tirit, madımak (cacık), musakka, karnıyarık, patlıcan oturtma", 3.* Katılımcı *"Arabaşı, çörek, sulu köfte, yeşil fasulye, düğürcük çorbası kahvaltıda mesela…",* 4. Katılımcı *"Piliçle köz ateşinde patlıcan yemeği yaparız o çok güzel olur. Bulamaşı, cacık, helle çorbası, düğürcük çorbası, patates yemeği, düğün yemeklerinden elde kesme mantı vardır o çok güzeldir. Sini tatlımız vardır. Kıvrım kıvrım yufka yani hamur siniye yerleştirilir. İçine gevrek konulur. Kuru ekmek tavada kızartılır gevrek haline gelince fındık ceviz gibi bunu koyarlardı. Bunlar eskiden bambaşka olurdu."*, 11. Katılımcı *"Kuru fasulye, pilav, kahvaltıda bizim evde sütlü çorba içilirdi hiç unutamadığım bir çorba o. Ev deyince o geldi şimdi aklıma. Sütü kaynatırlar içine bulgur ve tuz atılır. İçine mayalı hamurdan ekşili ekmek yapardık bazlamaya benzer. Katar katar yerdik. Düğür çorbası, helle çorbası sabahları çorba çok içeriz. Önceden zaten kahvaltı çorbaydı şimdi değişti çay çeşit çeşit peynir zeytin yenmezdi.",* 13. Katılımcı *"Helle çorbası, düğürcük çorbası, madımak, haside tatlısı var, çullama, ekmek aşı. Pekmeze su ve nişasta katılır karıştırarak pişirilir puding gibi olur haside*.", 14. Katılımcı *"Evvelki yemeklerimizden mercimekle kesme aşı yapardık. Helle de var bu kesme aşı farklı aynı değil. Helleye un çalarsın kesme aşına erişte atarsın."* Şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Görüşmelerden hareketle ev mutfağının kısıtlı imkanlar etrafında geliştiği görülmektedir. Bakliyat ve hububatları hem çorba hem de yemeklerde sıklıkla kullandıkları göze çarpmaktadır. İç Anadolu bölgesinde pek çok yörede sevilerek tüketilen madımak yemeğine *"cacık*" ismini verdikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların Çocukluk Anılarını Canlandırmaya Yönelik Bulgular

İkinci üçüncü ve dördüncü sorularda yer alan "çocukluk ve büyümek" ifadeleri ile katılımcıların geçmiş yeme deneyimlerini hatırlatmak amaçlanmıştır. Sorulara verilen yanıtların Tablo 3'te yer alan cevaplarla benzerlik gösterdiği ve ilk soruya verilen cevaplardaki yemeklerle aynı yemekler oldukları görülmektedir. Katılımcıların çocukluk anılarını kahvaltı ve anne kelimeleri ile hatırladıkları dikkat çekmiştir. 8. Katılımcı *"Yemek seçmem genelde ama arabaşı çorbası kokusu bak bizi buraya getirdi.* (Katılımcı ile arabaşı etkinliğinde görüşüldü) *Eskiden köy odaları vardı. Köy odalarında yatsıdan sonra evlerden grup halinde herkes arabaşı yaptırır köy odalarında toplanıp içilirdi. Eskiden düğünlerde eğer kışsa köy odalarında yapılırdı. Köyde toplu halde yenilen yemeklere sumat denilirdi. Düğünlerde de bu köy odalarına kolu komşu yemek getirirdi. Her çeşit yemek olurdu. Sini tatlısı, baklava, et kavurma, fasulye artık elde ne varsa hep getirirlerdi.*" Cevabıyla yemeğin birleştirici etkisinin anılarında yer ettiği görülmektedir. Katılımcıların yöresel yemek hatıralarından anlatılar aktarmalarını amaçlayarak sorduğumuz üçüncü soruda, bireylerin genç yaşta Yozgat'tan göçtüğü göz önüne alınarak çocukluk dönemi ifadesi kullanılmıştır. 1. Katılımcı *"Arabaşı, büzme baklava, testi kebabı (evlerde yapılmazdı), düğünlerde ve bayramlarda yenirdi özellikle. Toplanıp hep beraber yapılırdı. Bulamaşı yemeği vardır. Yayla çorbası denilen çorbaya benzer. Genelde düğünlerde yapılırdı. Gençliğimizde tezeklerde kerpiç yapardık. Köyün kızları toplanıp çizmelerle ezerek. O zaman mutlaka gelirdi bize bulamaşı. Hep beraber yerdik çalışıp. Fasulye, nohut, yarma haşlanır, yoğurt ve unla karıştırılır, yayla çorbası yapar gibi yapılırdı ama biz buna yayla çorbası dendiğini şehre gelince öğrendik burada sadece pirinçle yapıyorlar biz karışık yaparız. Yine Yozgat'a özgü börekaşı yemeğimiz var. Mantının sulu ve salçalısı o da. İçine et, patates, peynir koyardık. Çocukken meyve suyu yerine üzüm içerdik biz. Pekmezin topraksız kaynatılmışı vardı. Ekşi derdik ona. Çok güzeldi tadı. Şimdi yapılmaz hiç. Gül reçeli çok yapardık. Kuş burnu çok çıkar bizim orda. Onu çok içerdik. Kuşburnu suyu. Yeni buzağılamış ineğin ilk sütünü çok severdik. Ağız derdik ona. O sütü bekletirdi üzerine çıkan yoğun kısmı kahvaltıda yerdik. Misafir geldiği zaman mantı yapardık. Helle yemeği yapardık. Kavrulmuş unlu yeşil mercimek çorbasıdır helle. Bizim bulgur pilavımız meşhurdur. Yazın domatesli biberli kışın mercimekli olur. Kuru yufkanın üzerine dökeriz. Ortasını açarız oraya turşu yanında ayranla. Yufkayı katlar katlar yeriz. Çok yapar yeriz hala daha. Döndermemiz var bir de. Yufkayı dörde katlarsın tavaya yağ koyarsın yağ biraz kızar sonra yufkayı koyarsın sağa sola*

çevire çevire kızarır içi. Ona dönderme deriz işte. Saya çöreğimiz vardır hamuru mayalarsın. Her katını yağlarız unlarız katlarız tekrar açar yağlar unlar katlar, kenarda mayalandırır tekrar açar tepsiye koyardı annem. Fırınlı sobalara peşka soba deriz ona atar pişirirdi." şeklinde yanıt vermiştir. 2. Katılımcı yiyeceklerin yanı sıra içeceklere de yer vererek *"Erik elma kayısıdan pestil ve hoşaf yapardık."* Sözleri ile yanıtlamıştır. 4. 8. ve 9. Katılımcıların cevaplarında *"parmak çörek, patlıcan yemeği, arabaşı, helle çorbası, düğürcük çorbası, testi kebabı, madımak yani yöredeki ismi ile cacık yemeği"* ortak cevaplar olmuştur. Üçüncü soruya 5. *Katılımcı "Yazın patlıcan, düğürcük çorbası üzerine yanmış tereyağlı soğan onun kokusu mest eder insanı. Eskiden çay yoktu bu kadar. Küçüklere vermezlerdi. Büyük adam içindi. Peynir zeytin bilmezdik. Düğürcük çorbası çökelek kahvaltı öğlen genelde pilav akşam az yerdik öğleni geç yediğimiz için. Sebze ve et az tabi daha çok bakliyat yerdik. Tirit yapılırdı bodudan yani kazdan. Yufka ufak ufak tepsiye atılır. Üzerinde kaz suyu gezdirirsin. Kaz sulu yufka oluyor. Kazın suyu eti kıymetlidir. O yüzden kaz kesince ondan tek yemek çıkmaz en az iki öğün yemek çıkar. Kazı etini bulgurun üzerine dökersin mesela. Suyuyla tirit yapılır. Çorba yapılır. Biz tiridi kaşıkla yeriz bide başka yöreler de elle yenildiği var."* Cevabını vererek yörenin günlük beslenme düzenini de açıklamıştır. Kahvaltıda modern kahvaltının aksine çorba tüketiminin yoğun olduğunu belirtmiştir. Asıl öğünün öğle öğünü olduğu ifadelerden açıkça anlaşılmaktadır. Katılımcı görüşmeler sırasında yöresel ağızla sorularımıza cevap vermiş, yörede kaz ve hindiye farklı isim verdiklerini aktarmıştır. Kaz için bodu, hindi için de culuk kelimesi yörede kullanılmaya devam etmektedir. Katılımcılar şehir imkanlarının elverişsizliği, tandır kurmak ateş yapmak gibi imkanları bulamamak, yufka gibi bazı ürünlerin kollektif yapılması gerekliliği, yabani otları toplayacak alan bulamamak gibi sebepler göstererek çoğu yöresel yemeği bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Yozgat'la bağlantıları devam eden, evleri olan sık sık gidip madımak, livik gibi yabani otları toplayabilen, tandırında yufka kebap yapabilenlerse yemek kültürünü devam ettirdiklerini iddia etmişlerdir. 4. Katılımcının ifadeleri bilinirliğin yemek kültürünü yaşatmak için yeterli olmadığını belirtir niteliktedir. *"Sac arası çörek eziyetlidir. Şimdi tandır yok. Haliyle onu yapamıyoruz artık. Yengen sağ olsun evde yapılabilen hepsini yapar ama. Ateşteki yemeklerin tadı başkaydı. Eskiden bodu ve culukla yani kazla hindi, annemin çok olurdu satardık. Her yemeğe çok güzel olurdu onlar. Kavurması tiridi çok güzeldi. Ben küçükken buz dolabı yoktu kazı (bodu) keser kavurma yapardık. O kavurmadan teker yaparlardı. Donardı o kavurma halka halinde. Ona sızgıt derdik biz. Araya ip konurdu takardık bir yere asardık keser keser yenirdi o. Eti saklayacak dolap yoktu ki. Böyle çok isterim geçmişi düşündükçe canım çeker."* Çalışma grubunun yaşları göz önüne alındığında çocukluk dönemini hatırlamakta zorlanmadığı aksine çocukluk çağları hakkında konuşmaktan memnun oldukları görüşmelerde verilen yanıtların uzunluğu ve sohbetin yer yer dağılıp anılar arasında geçiş yapmalarından anlaşılmaktadır. Katılımcılar çocukluk çağında tattıkları yemekleri özlemle anlatmışlar ve diğer sorulara nispeten daha çok detay vermişlerdir.

Koku Hafızasını Canlandırmaya Yönelik Bulgular

Koku hafızasına vurgu yapılan sorularda dikkat çeken ortak cevap arabaşı olmuştur. Katılımcıların tümünde kavrulmuş unla yapılan arabaşı çorbası kokusunun sevildiği gözlemlenmiştir. Arabaşının bilindiği diğer mutfak kültürlerinin aksine kavrulmuş unsuz yapılamayacağı, lezzetinin eksik kalacağı tüm katılımcıların ortak görüşüdür. 8-14. Katılımcılarla Yozgatlı Dernekler Federasyonu arabaşı etkinliğinde görüşülmüş, görüşme esnasında arabaşı yemeği etrafında birleşen Yozgatlıları temsilen 8. *Katılımcı "ama arabaşı çorbası kokusu bak bizi buraya getirdi."* İfadelerini kullanmıştır. Benzer şekilde 1. Katılımcının *"Arabaşı çorbası kokusu memleket kokusudur benim için."* Cevabı arabaşı yemeğinin bireler üzerinde etkisini ortaya koymaktadır. Katılımcı 4'ün *"Bulamaşı kokusu beni çocukluğuma alır götürür. Onun üstüne yakılan nane kokusu. İki sac arası çörek. Arabaşımız. Köyde tandır yandığında, arabaşı yapıldığında üç yüz metre öteden alırsın kokusunu. Bizde gözlemeye içli denir. Bunlar patatesli, patlıcanlı, soğanlı, olurdu o koku bir kilometreden alır beni çocukluğuma götürür."* Cevabına dayanarak koku hafızasının çocukluğuna dair hatıraları da canlandırmada etkin olduğunu söylemek mümkündür.

Yemeklerin bilinirliğini ölçmeyi amaçladığımız yedinci soruda 13 katılımcı bildiklerini, 1 katılımcı bilmediğini beyan etmiştir. Bilmediğini belirten 9. Katılımcı bu durumu cinsiyet açısından açıklayarak *"Biz erkekler pek bilmeyiz. Görürüz ama yapmadığımız için yap desen yapamam. Annemden eşimden gördüğüm kadarıyla bilirim."* İfadeleri ile sorumuzu yanıtlamıştır. Bildiğini beyan eden dört erkek katılımcının ise bu yemeklerden sadece arabaşı, testi kebabı ve tas kebabı yapımında aktif rol oynadıkları

görüşme sürecinde anlaşılmaktadır. 1. Katılımcı *"Evet bilirim arabaşı yapımında un su tuz kullanılır hamuru için. Kavrulmuş un tavuk eti tavuk suyu limon acı biber; çorbası. Karda kaz eti ile yapılırdı eskiden. Testi kebabını da bilirim ama o evlerde yapmaya çok uygun değildi. Toprağa gömmek gerekirdi. Madımak yapabilirim ama köye gidip toplamak ya da almak gerekir. Otu elimizde olduktan sonra satırla kıyar yaparız"* yanıtını vermiş ancak görüşme sürecinde faklı yemeklere ait tariflerden de söz etmiştir. *"Bizim cacık dediğimiz madımak yemeği çok güzel kokar toplanan otlar satırla kıyılır, kaynar suda pişirilir haşlanır. İçine bulgur atıp, soğan çemen yakılır yağda üzerine dökülür, üzerine döktüğümüz çemen bizim için asıl tattır, bizim orda çemensiz madımak olmaz. Omaç yapardık kahvaltılarda. Yufkayı ufalarız parçalarız yumurta ile kavururuz. Bunu tekrar yufkanın içine koyar taze soğanla peynirle dürüm halde yeriz. Köyde kahvaltımız buydu yanında da düğürcük çorbası olurdu hep. Karsambaç yapardık kar yağınca. Bu da dondurmamızdı bizim. Temiz karın üzerine pekmez döker yerdik çok severdim bunu."* Bildiği yöresel yemekleri hatıralarındaki şekli ile anlatarak görüşme sürecinde sorduğumuz diğer soruların anılarını canlandırmada başarılı olduğu sonucunu çıkarmamızı sağlamıştır. 5. Katılımcı *"Kendim çok zaman Ankara'da çalıştım yalnız yaşadım her yemeği yapmayı öğrendim o zamanlar. Bilirim hepsini. Mesela çullama vardır. Kavrulmuş unu kaynar suda karıştırır kıvamlandırırdık üzerine tereyağı eritirdik. Bazen de pekmez dökerdik üzerine o cos eder. Cıvık helva gibi olurdu. Yufkayla yerdik."* Yanıtıyla Ankara'ya çalışan yalnız bir genç adamken yöresel yemekler yapmakta geliştiğini belirtmiştir. 6. Katılımcı yöresel yemekleri bilsek ve yapsak dahi eski tatlara ulaşılamayacağını savunarak fikrini beyan etmiştir. *"Çoğunu biliyoruz. Yaparız da ama o zaman ki lezzete ulaşmak zor. Orda yetişecek ata tohumundan yetişecek ki o zamanlardaki lezzetler tutsun. Bulgur pilavını anlatabilirim. Biz onu kuru yufka üzerine dökeriz. Varsa üzerine et didilir. Ayran ve turşu ile yenir."* Tüm cevaplar ışığında 9. Katılımcının beyanındaki cinsiyet faktörünün yemeklerin bilinirliği üzerindeki tek parametre olmadığı, farklı hayat şartları, kişisel zevkler, merak, aileden ayrı yaşamak gibi birçok artı unsurun da bilinirliği etkilediği sonucuna varılabilmektedir.

Yozgat Yemeklerinin Bilinirliği ve Tüketim Sıklığına Yönelik Bulgular

Bahsi geçen tüm yemeklerin evlerde günümüzde de tüketildiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. *"Evet evimizde başka bir şey yenmez en iyi bunları biliyoruz çünkü."* 14. Katılımcının ifadeleri yöresel yemeklerin evlerde tüketiminin sürdürüldüğü yönündeyken, 8. Katılımcı *"Bu yemekleri yapan da var yapmayan da var. Bazısı unuttu bazısı yapar öğretir gösterir çoluğuna çocuğuna."* Sözleriyle yanıtlamıştır. Bu yanıtlar arasında 14. Katılımcının kadın, 8. Katılımcının erkek olması cinsiyete bağlı olarak da yorumlanabilir. 14. Katılımcı mutfağın aktörü konumundadır ve en iyi bildiği yemekleri yaparak ev halkının beslenmesini sağlamaktadır. 8. Katılımcı ise mutfakta aktif rol almadığını beyan etmiş evdeki kadınların sürdürdüğü kadar yöresel yemek tüketimine sahiptir." Yemek kültürünün hatırlanırlık durumunu ölçmeyi amaçladığımız, Yozgat yöresine ait yemeklerin unutulduğunu düşünüyor musunuz? Sorusuna 5. 6. 7. 8. 10. ve 11. unutuldu yanıtını vermişlerdir. *"Unutuldu çünkü hazır yemek yeme arttı. Daha kolay hızlı yemeye çalışıyor insanlar."* 6. Katılımcının ifadelerinin ortak görüş olduğu görüşmeler sonucu anlaşılmaktadır. Kadınların çalışma hayatında aktif rol alması, memlekete ziyaretlerin yeni nesil tarafında tercih edilmemesi dolayısıyla kültürden uzaklaşma, ev içindeki kadınların kızlarıyla mutfakta birlikte zaman geçirme sürelerinin kısalması ve pratik kolay ulaşılabilir yemekler tercih edilmesi, yöresel yemeklerin unutulma sebepleri arasında gösterilebilir. Unutulmadı görüşünü temsilen ise 12. Katılımcının *"Unutulmadı evlerde hala yaparız hatta derneklerin arabaşı şenlikleri var belirli günlerde bu şenliklerde arabaşı yer toplanırız."* İfadeleri verilebilir. Unutulmadı cevabı aldığımız 1. 2. 3. 4. 9. 12. 13. Ve 14. Katılımcılar örnek olarak arabaşını göstermişlerdir. *"biz hiç unutmadık aynı eski yemekleri yemeye devam ediyoruz."* cevabıyla 14. Katılımcı evlerde tüketmeye devam ettiklerini belirtirken, *"yeni nesil bilmez yaşlılar pişirir ama. Genel de şimdiki gençler yapılınca da beğenmiyor."* 9. Katılımcı yeni neslin damak zevkinin değiştiğini, evlerde pişse dahi tüketimin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu yanıtla geleneksel lezzetlerin aktarımında kişisel zevk faktörünün de engelleyici ya da destekleyici olduğu sonucuna varılabilir. Nitekim 11. Katılımcının *"madımak yapılırdı çocukken ben küçükken pek sevmezdim. Şimdi de öyle çok özlüyorum ki toplamaya gidiyorum. Zamanla damak tadım geçmişe döndü galiba. Yufka yerine bakkal ekmeği isterdik çocukken şu an kendi zamanımı verip yufka ekmek yapıyorum. Eskiye bir özlem var gerçekten."* ve *"Biz şu an özlem duyduğumuz için daha çok yapmaya başladık benim çevremde unutulduğunu düşünmüyorum. Tabi çocuklar çok sıcak bakmıyor gelecekte yaparlar mı bilmiyorum."* İfadeleri yaş aldıkça zevklerin değiştiğini belirtir nitelikte olmakla

beraber, geçmişe duyulan özlemin de yemekler aracılığı ile giderilmeye çalıştığını söylemektedir. Bu ifadelerden yola çıkarak yöresel yemeklerin tüketimini geçmişi yad etme, bir anlamda anma töreni olarak adlandırmak yersiz olmayacaktır. Yöresel yemeklerin tüketim sıklığı hakkındaki sorulara verilen ortak cevap düğünlerde, cenazelerde ve bayramlarda tercih edilmeye devam edildiğine yöneliktir. 1. 4. Ve 5. Katılımcılar cenazelerde eskiden mezarlık çıkışında parmak çörek şimdilerde ise pide dağıtıldığını aktarmışlardır. Ancak cenaze evinde yemek pişmediğini de 5. Katılımcının "Eskiden köy odaları vardı. Her evden oraya yemek getirilirdi bayramlarda ve cenazelerde çeşit çeşit yenirdi. Şimdi cenazelerde bazen çörek yapılır da genelde pide getirirler." Yanıtından anlaşılmaktadır. 1. Katılımcının soruya "Özel günlerde yaprak sarma, baklava, arabaşı yapılır. Günlük cacık yeriz. Arabaşını kışın yeriz. Düğünlerin gözde yemeği sulu köftedir. Mantıdır. Meşhur düğürcük çorbamız var. İnce bulgurdan yapılır kahvaltılarda yenir genelde. Bizim bayramlarda çöreğimiz olur kömbe çörek denir. Küçük küçük yapılır. Bayram arifesinde ya da cenazelerde mezarlıklarda dağıtılırdı. Bunu saç arasında yapardık. Tandırda altta saman sac sacın arasında çörek üstte sac sacın üstünde de tezek yakardık. Bal kabağını da tandır yandığında yufka yapılınca özellikle. Kabuğuyla tandır közüne atarlardı ağır ağır pişerdi kaşık kaşık yerdik. Şeker filan koymazdık. Bizim kabak tatlımız oydu." Şeklindeki cevabı tüm katılımcıların cevaplarını kapsar nitelikte ortak bilgilere sahiptir.

Yöresel Yemeklerin Unutulmasını Önlemeye Yönelik Katılımcı Görüşleri

Tüm katılımcılar yöresel yemeklerin tanıtımının, yeni nesillere aktarımının öneminden söz etmişlerdir. 2. Katılımcı "Evlerde sık sık yapılsa çocuklar torunlar görür öğrenir. Bizimkiler anneleri yaptıkça öğrendiler. Yapılmazsa nerden bilsin." 5. Katılımcı "Evlerde ne kadar çok pişerse o kadar bilinir. Önce evin içindeki öğrenecek. O zaten kolu komşuya da verir, akrabaya da yapar." 6. Katılımcı "Unutulmaması için her yöre kendi restoranlarında özellikle yöresel ürünler menüsü çıksa bunu belediyeler de etkinliklerle desteklese gelen ziyaretçilerin yiyebileceği alanlarda yapılsa tanınırlığı daha da artar." 9. Katılımcı "biz çocukluktan gördüğümüz için yapılıyor. Çocukluktan görmeyen yapmaz sevmez öğrenmez. Çocuk yaşta evde yemeleri lazım." Katılımcıların yanıtları incelendiğinde ortak görüşün, yemek kültürü aktarımının evde aile içinde gerçekleşeceği olduğu görülmektedir. Çocukluk döneminde tüketilen yiyecekleri terk etmenin daha zor olduğunu belirten katılımcılar. "Madımak yapılırdı çocukken. Ben küçükken pek sevmezdim. Şimdi de öyle çok özlüyorum ki toplamaya gidiyorum." İfadeleri ile aslında çocukken sevilmeyen tatların dahi damakta yer ettiğini düşünmektedirler.

5. SONUÇ

Elli yaş üzeri bireylerin gıda hafızalarını canlandırmayı amaçladığımız bu çalışmada, geçmiş tecrübelerin tat, koku, lezzet bileşenleri ile zihinde kodlandığı, hatıraları canlandırma yolunda köprü görevi gördüğü sonucu veriler ışığında çıkarılabilmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan elli yaş üzeri bireylerin konu yemek çağrışımları olduğunda çocukluk ve gençlik dönemleri hakkında konuşmaktan zevk aldıkları gözlemlenmiştir. Gıda ile duygusal bağlar kurmak, aile, ev ve memleket gibi öğelerle özdeşleştirmek bu anlatıların bireysel değil içinde bulunulan sosyal grup ile de derinden bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle anne figürü üzerinden hatırlanan gıda anlatıları, kültürel mutfakların zihinlerde yer etmesi ve kuşaklar boyu aktarılması konusunda kadınların payının büyük olduğunu göstermektedir. Yemek ve bellek ilişkisinin derin bağlantısı gıda çalışmalarında araştırmaya değer bir konudur. Gıda yalnızca tüketilen bir pazarlama unsuru olmanın ötesinde kimlik ve birlik duygusunu taşıyıcı etkiye de sahiptir. Çalışma sürecinde görüşülen katılımcıların yöresel yemeklere dair bilgiler verirken aynı zamanda geçmiş aile yaşamlarını, köy hayatını, köyden şehre göçüşte gerek evlilik gerekse çalışma hayatında yemekler ile duygusal olarak "ev" hissi canlandırdıkları gözlemlenmiştir. Kokuların ve tatların ileri yaşlarda dahi bireylerin anılarını daha kolay hatırlamasını tetiklediği görülmüştür. Bu gibi çalışmalar yöresel lezzetlerin tahmin edilenden daha derin duygusal bağlar ile insanlarla özdeşleştiğini göstermektedir. Hafıza çalışmalarının tüm yöresel mutfaklar üzerinde gerçekleştirilebilirliği, elde edilen sonuçlarında, mutfaklara ait yemeklerin tanıtımında ve geleceğe aktarımında kullanılabilir olduğu düşünülmektedir. Yöresel lezzetleri tanıtıcı yerel restoranlar, lezzet festivalleri ve özellikle genç nüfusun ilgi alanlarını gözeterek düzenlenecek etkinliklerde yöresel lezzetlere yer vermenin tanınırlığı arttıracağı düşünülmektedir. Otel ve restoranların gıda hafızası uyaranları olan duyuları etkileyecek faaliyetler ile misafirlerinin zihinlerinde kalıcı hale gelip, duygusal bağlar kurarak tekrar tercih edilebilirliğini

arttırmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Sektörde hafıza uyaranları pazarlama unsuru olarak kullanılabilir. Gelecek çalışmalarda farklı kuşaklar arasında da gıda hafızası ile ilgili kıyaslamalar yapılabilir. Yapılmış olan çalışma Yozgat yöresini kapsamaktadır ancak farklı yörelerin mutfakları üzerine de aynı çalışma yürütülebilir, Karadeniz bölgesi mutfak kültürü, Akdeniz bölgesi mutfak kültürü gibi bölgesel çalışmalar yapılabilir. Ayrıca etnik mutfaklarla ilgili yapılacak olan gıda hafızası çalışmaları ile unutulmaya yüz tutmuş olan etnik yemekler gün yüzüne çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

Abarca, M. E., & Colby, J. R. (2016). Food Memories Seasoning The Narratives Of Our Lives. *Food And Foodways*, *24*(1-2), 1-8.

Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). A Trip Down Memory Lane To Travellers' Food Experiences. *British Food Journal*, *125*(4), 1390-1403.

Ahmet, O. Ğ. U. Z. (2021). Yozgat Çapanoğlu İsyanı Hakkında Bir Değerlendirme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, *11*(4), 1875-1890.

Albal, E. (2019). Geçmişin Hakikati Ve Hatırlamanın Özgürlüğü: Kolektif Bellek, Hukuk Ve İnsan Hakları. *İnsan Hakları Yıllığı*, *37*, 54-90.

Alper, S. (2021). *Hitit Bayram Ritüellerinin Anadolu Yemek Kültürüne Yansımaları; Çiğdem (An. Taḫ. Šumsar) Bayramı Örneği* (Master's Thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Alperen, K. Ö. K. Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, *7*(2), 392-406.

Alpyildiz, E. (2023). Yemek Ve Bellek İlişkisinden Hareketle Şemsi Yastıman'ın Memleket Hasreti Şiirinde Gastronostalji. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, *16*(41), 210-229.

Arslan, S., Gözübüyük, K., Akbaġ, T., & Ergin, A. E. Yozgat Restoranlarının Sürdürülebġlġrlġk Kapsamında Değerlendġrġlmesġ. *04-06 Mayıs 2017*, 90.

Ayhan, A., & Kiraz, F. (2020). Gastronomik Bir Değer Olan Yozgat Desti Kebabı Kalite Standartları Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, *12*(46), 142-149.

Badem17, A., & Akturfan18, M. (2020). Yöresel Bir Çorba: Arabaşı (Arap Aşı, Ara Aşı). *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler*, 38.

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik Ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, *9*(1), 23-28.

Büyükbaş, D. (2020). *1928-1960 Arası Yozgat İlinin Sosyo-Kültürel Tarihi* (Doctoral Dissertation, Şahin Çetinkaya).

Cwiertka, K. J. (2002). Popularizing A Military Diet İn Wartime And Postwar Japan. *Asian Anthropology*, *1*(1), 1-30.

Dursun, F., & Güzeller, C. O. (2023). Yemek Bağlamında Kültürlerarası Etkileşim: Göç, Yemek Ve Kimlik İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma (Interaction İn The Context Of Food: A Conceptual Study On The Relationship Between Migration, Food, And Identity). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(4), 2674-2689.

Durukan, A. (2021). Evin Tadı: Erzincan'dan İstanbul'a Göç. *Antropoloji*, (42), 11-18.

Durukan, A., & Türker, B. (2021). Gıda Hafızasının Farklı Yaş Gruplarında İncelenmesi. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(1), 1-9.

Gülümser, E., Doğrusöz, M. Ç., Mut, H., Başaran, U., & Mut, Z. Yozgat Turizminde Tarım Ve Yöresel Ürünlerin Rolü. *04-06 Mayıs 2017*, 45.

Güner, D. (2022). Gastronomi Turizmi Perspektifinden Kaz Yetiştiriciliği. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, *5*(10), 1480-1494.

Grady, M. P. (1998). *Qualitative And Action Research: A Practitioner Handbook*. Phi Delta Kappa International.

Holtzman, J. D. (2006). Food And Memory. *Annu. Rev. Anthropol.*, *35*, 361-378.

Işık, N., & Sevim, K. N. Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünü Kullanımında Mutfak Şeflerinin Tutumları: Malatya Örneği1.

Işkın, M. (2022). Tarihi Hafızayı Yenilemek: Gastronomi Tarihi Bağlamında Bir Araştırma. *Journal Of New Tourism Trends*, *3*(1), 60-69.

İnce, Ş. (2015). Yadigâr: Bir Hafıza Mekânı Olarak Mutfak. *Culture & Communication/Kültür Ve İletişim*, *18*(35).

Kadeş Dedil, B. (2022). *Akademisyenlerin Yöresel Yemek Farkındalığı* (Master's Thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Korkmaz, S., & Tekman, T. K. (2021). Yozgat Yöresi Yemek Ve Tatlı Kültürünün Sürdürülebilirliği. *Folklor/Edebiyat*, *27*(105), 299-319.

Lalthansangi, R. (2022). Food, Memory And İdentity: Tracing Mizo Foodways. *Litinfinite*, *4*(1), 13-20

Lee, K. S. (2022). Culinary Aesthetics: World-Traveling With Culinary Arts. *Annals Of Tourism Research*, *97*, 103487.

Lee, K. S. (2023). Cooking Up Food Memories: A Taste Of İntangible Cultural Heritage. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, *54*, 1-9.

Lupton, D. (1994). Food, Memory And Meaning: The Symbolic And Social Nature Of Food Events. *The Sociological Review*, *42*(4), 664-685.

Özgüneş, R. E. (2020). Geçmişe Özlemi Lezzetlerde Yaşamak: Gastronostalji. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(1), 60-75.

Özgüneş, R. E., & Bozok, D. (2022). Lezzetin Nostaljisi: Yiyecek Ve Bellek İlişkisi Üzerine.

Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *31*(1), 92-95.

Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2020). Coğrafi İşaretli Türkiye Peynirleri. *Aydın Gastronomy*, *4*(1), 11-21.

Strand, M. (2023). Food And Trauma: Anthropologies Of Memory And Postmemory. *Culture, Medicine, And Psychiatry*, *47*(2), 466-494.

Sutton, D. (2000). Whole Foods: Revitalization Through Everyday Synesthetic Experience. *Anthropology And Humanism*, *25*(2), 120-130.

Sutton, D. E. (2010). Food And The Senses. *Annual Review Of Anthropology*, *39*, 209-223.

Şahin, K., & Elbeyli, M. (2022). Suriyelilerin Yemek Kültürüne Kamusal Alandan Bakmak: Kilis Örneği. *Antropoloji*, (43), 80-88.

Taşkesen, U. E. (2023). *Yöresel Yemek Prezantasyonun Bir Devlet Üniversitesinde Aşçılık Programında Okuyan Z Kuşağı Gençler Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi* (Master's Thesis, Kapadokya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim Ve Araştırma Enstitüsü).

Türkay, O., & Yılmaz, Ö. Pazarlanabilir Mutfak Değerlerinin Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kullanılması: Yozgat Örneği. *04-06 Mayıs 2017*, 103.

Yılmaz, G., & Özdemir, B. (2017). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *28*(1), 81-95.

İTALYA MUTFAK KÜLTÜRÜNE BİR BAKIŞ

An overview of Italy culinary culture

Soner BEŞCANLAR

Yozgat Bozok Üniversitesi
sonerkartal2005@hotmail.com

ABSTRACT

The history of eating and drinking, which is one of the basic needs of human beings, is as old as human history. In the developing world, there have been a number of changes related to eating and drinking in different time periods. Looking at the history of humanity, the famous traveller Marco Polo introduced foodstuffs such as salt and pepper to European cuisine as a result of his travels in China and the Middle East. In the 14-16th century, as a result of the marriage of an Italian princess to a French prince, the use of cutlery and French cooking methods entered the Italian culinary culture. As a result of these interactions, the first written cookbook "De Honesta Voluptate" was published with the establishment of the first printing press in Italy, where innovations in terms of industry were closely followed. It was printed in 1475 and translated into French in 1505 and published in France. In this book, 240 recipes of Maestro Martino, the master of Italian cuisine, were included. In Italy, which consists of many regions with unique characteristics, the way of cooking in each region, even in each city and town is quite different from each other. Pasta, salad and wine are the three indispensables on the Italian table. However, there is much more in Italian cuisine. In addition, many types of cheese, especially parmesan and mozzarella, coffee types such as cappuccino and espresso, and wines are very important in Italian cuisine. Among the desserts, there is also Italian ice cream, which is made from fresh fruits and has an intense flavour. In this context, the study was carried out in order to determine the geography, climate, culture and historical factors that affect the formation of Italian Cuisine and at the same time to reveal the meals, traditions and flavours that stand out in different regions of Italian Culinary culture.

GİRİŞ

Yeme-içme kültürüne yönelik değerlerin nesilden nesile aktarılmasıyla meydana gelen gastronomi; insanoğlu yaşadığı sürece varlığını sürdürmüştür ve sürdürecektir. İnsanların sosyal ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan gastronomi, iletişim açısından bir araç olarak da düşünülebilir. Bu bağlamda gastronomik değerler iletişim kanalları ile birlikte yayılma özelliğindedir. Bu açıdan bakıldığında yöresel bir yiyeceğin bir süreç içinde iletişim kanallarında paylaşılması neticesinde yöresellikten çıkıp çok sayıda alıcıya ulaşmasıyla artık ulusal ve uluslararası boyutta olması gastronominin bir iletişim aracı olduğunun göstergesidir (Yılmaz, 2016).

İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarından olan yeme-içme olgusunun geçmişi, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Gelişen dünyada farklı zaman dilimlerinde yeme içme ile ilgili birtakım değişim süreci yaşanmıştır. İnsanlık tarihine bakıldığında ünlü gezgin Marco Polo, Çin ve Orta Doğu seyahati sonucunda tuz ve biber gibi gıda maddelerini Avrupa mutfağına kazandırmıştır. 14-16. yy.da İtalyan bir prensesin Fransız bir prensle evlenmesi neticesinde İtalyan mutfak kültürüne çatal-bıçak kullanımı ve Fransız pişirme yöntemleri girmiştir (Sürücüoğlu ve Ersoy, 2004).

Tüm bu gelişmeler ışığında İtalyan mutfağı birçok kültürden etkilendiği görülmektedir. Bu etkileşimler sonucu sanayi anlamında yeniliklerin yakından takip edildiği İtalya'da ilk matbaanın kurulmasıyla yayınlanan ilk yazılı yemek kitabı "De Honesta Voluptate" yayınlanmıştır. 1475 yılında baskısı yapılmış ve 1505 yılında Fransızcaya çevrilerek Fransa'da yayınlanmıştır. Bu kitapta İtalyan mutfağının ustası Maestro Martino ya da ait 240 adet yemek tarifine yer verilmiştir. Kendine has özelliklere sahip birçok bölgeden oluşan İtalya'da her bölgenin hatta her şehrin, her kasabanın yemeklerini yapma şekilleri birbirinden oldukça farklıdır (Tekay, 2014 ve Sarıışık, 2016). İtalyan sofralarında makarna, salata ve şarap üç vazgeçilmez olarak yerini alır (Mat, 2004). Ancak, İtalyan mutfağında çok daha fazlası vardır Ayrıca başta parmesan ve mozarella olmak üzere çok sayıda peynir türleri, cappucino ve espresso gibi kahve

türleri ve şaraplar İtalyan mutfağında oldukça önemlidir. Tatlılar arasında, taze meyvelerden yapılan ve yoğun lezzete sahip İtalyan dondurması da bulunmaktadır (Aslan, 2015).
Bu kapsamda çalışma, İtalyan Mutfağın oluşmasına etki eden faktörler olan coğrafya, iklim, kültür ve tarihsel unsurları belirlemek ve aynı zamanda İtalyan Mutfak kültürüne ait öğünler, gelenekler ve farklı bölgelerde ön plana çıkmış lezzetleri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

İtalya'nın Coğrafyası
İtalya; Avrupa'nın güney kıyısında uzanan, uzun ve ince yarımada şeklinde bir ülkedir. Komşuları; kuzeyde Alplerle sınır olan Fransa, İsviçre, Avusturya ve Slovenya'dır. Kuzeyi dışında denizlerle çevrili olan İtalya'nın 4700 millik sahil şeridi bulunmaktadır. Doğuda Adriyatik, güneyde İyon, batıda Tiren ve kuzeybatıda Ligurian denizi bulunmaktadır. Harita üzerinde İtalya yarımadası uzun bir çizmeye benzer. Afrika kıtasının kuzey kıyılarına uzaklığı 90 mildir. İtalya pek çok adaya sahip bir ülkedir, en büyük adaları Sardunya ve Sicilya adalarıdır. Kuzey ve güney farklı coğrafi özellikler ve iklimlere sahiptir. İtalya'nın kuzey bölgesi Alpler ve Po Vadisi'nden oluşur. Po Vadisi'nde tahıl, özellikle de pirinç, mısır ve buğday yetiştiriciliği yaygındır. Güneyde iklimin sıcak olması bitki çeşitliliğini sınırlandırmaktadır. Bununla birlikte fasulye, buğday, zeytin ve üzüm üretimi yaygındır. Sicilya tüm Akdeniz adalarının en büyüğüdür. Engebeli araziye sahip olan adada buğday ve fasulye ile hayvan yetiştiriciliği yaygındır. Aktif yanardağ olan Etna'nın gölgesinde tropikal meyve ağaçları bulunmaktadır (Nenes, 2009).
İtalya farklı coğrafi zenginliğe sahip ülkelerden biridir. Bu zenginlik, ülkeye başta tarım ve hayvancılık olmak üzere birçok alanda önemli fırsatlar sunmaktadır. Hem Akdeniz hem de karasal iklim özelliklerine sahip ülkede portakalla birlikte hububat üretimi de gerçekleştirilmektedir. İtalya, Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde en önemli tarım ülkelerinden birisidir. Dağlık bir ülke olmasına rağmen, önemli ova ve deltaları; kuzeyde tahıl üretimine, güneyde ise narenciye ve zeytin üretimine olanak sağlamaktadır. Özetle; yılın her mevsiminde tarım üretimi görmek mümkündür. Alp Dağları sınırında yer alan ünlü Po Nehri ve Deltası özellikle tarımsal sulama açısından önemli bir coğrafi zenginlik olarak dikkat çekmektedir. Bu bölge alüvyon özellikler taşımaktadır. İtalya'nın dikkat çekici coğrafi özelliklerinden birisi de şüphesiz çok sayıda yanardağlardan meydana gelmesidir. Bu yanardağların bir kısmı faal olup Napoli civarında yoğunlaşmaktadır. En çok bilinenleri arasında; Etna, Ponci ve Vezüv yer almaktadır (Sarıışık, 2016).

İtalyan Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi
İtalyan mutfağı Avrupa'daki en eski mutfaklardan birisidir. Bu mutfağın kökleri eski kültürlerin mirasına dayanmaktadır. İtalya bölgesindeki kavimler arasında en önde gelen kavim olan Etrükslerin tarım yöntemleri, ülkeyi istila etmiş olan Romalılar, Fenikeliler, Gotlar, Normanlar, Fransızlar, İspanyollar ve Avusturyalıların mutfağa etkisi büyük olmuştur. Marco Polo'nun Uzakdoğu gezisinden İtalya'ya Çinlilerle beraber dönmesi, onların arasında birçok aşçının bulunması, İtalyan mutfağının şekillenmesine büyük etki yaratmıştır (Flandrin ve Montanari 1999).
İtalya'da yayınlanan ilk yazılı yemek kitabı "De Honesta Voluptate" dir. 1475 yılında İtalya'ya ilk matbaa makinesinin gelmesiyle baskısı yapılmış ve 1505 yılında Fransızcaya çevrilerek Fransa'da yayınlanmıştır. Bu kitapta İtalyan mutfağının ustası Maestro Martino ya da ait 240 adet yemek tarifine yer verilmiştir. Martin onun el yazmalarına bakıldığında İtalyan mutfağının 15 yüzyılda oluşmaya başladığı görülmektedir. 1533 yılında İtalya'nın Floransa şehrinin soylularından medici aile Kate'in Fransız tahtının varisi ikinci Henry ile evlenmesi yeni gelinin Paris'e gelirken yeni sebzeleri İtalyan mutfak sanatı ve sofra düzeni beraberinde götürülmesi de İtalyan mutfak kültürünün Fransa'ya aktarılmasını sağlamıştır (Hatipoğlu, 2017: akt. Maviş, 2008)

İtalya Mutfak Kültürü
İtalya'nın birçok uygarlığa ev sahipliği yapmasının yanında her ürünün yetiştirilebilmesine olanak sağlayan uygun iklim koşullarına sahip olması, ürün ve mutfak zenginliğine zemin hazırlamıştır. Ülkede yaşayan ya da ülkeyi işgal eden farklı toplumların farklı alışkanlıkları da İtalyan Mutfağı üzerinde çeşitlilik sağlamıştır. Kuzeyde hububat ürünlerinin güneyde ise narenciyenin, iç kesimlerde küçükbaş ve büyükbaş hayvancılığın ve kıyı kesimlerinde deniz ürünlerinin bol miktarda yetiştirilip elde edilmesi, bu ürünlerin sadece
İtalyan Mutfağının temel kullanım malzemeleri olmasının yanında ihracat kalemleri arasında da yer almasını sağlamaktadır (Harper ve Facciol 2010).

İtalya'da her bir bölge coğrafyasından dolayı farklı mutfak kültürü özelliklerine sahiptir. Bu farklılıkları anlaşılır olarak açıklayabilmek için kuzey ve güney İtalyan mutfağı olarak sınıflandırılan bilmektedir (Özen, 2016). İtalya'nın kuzey bölgesi Alpler ve Po vadisinden oluşmaktadır. Alp dağları sınırında bulunan polo Nehri ve deltası tarım üretiminin sağlanmasında sulama açısından önemli bir coğrafi zenginliktir. Po vadisi çoğu pirinç mısır ve buğday olmak üzere büyümekte olan tarlalara ayrılmış İtalya'nın en verimli tarım arazisini içermektedir. Ayrıca Po vadisinin düzlükleri ve nehir yatakları, bölgede hayvan yetiştiriciliği ve süt ürünleri üretimine fırsat sunmaktadır (Nenes,2009). Kuzeyde bulunan Veneto ve özellikle Verona şarap üretimi ve ihracatında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu ünlü bağlardan elde edilen Soavo ve Bardolino ve Valpolicello dünyaca tanınmış şaraplardır. Kuzey İtalyan mutfağında yemekler şarapla pişirilmektedir. Bu yüzden mutfak kremalı bol kullanım ve baharat kullanımının az olduğu yemeklere sahiptir. Kuzey mutfağında antik roma Katoliklerin dini geleneklerinden etkilenmiş birçok yemek bulunmaktadır. Kuzey mutfağında çoğunlukla tereyağı tercih edilmektedir. Makarna ise genellikle yassı şerit şeklinde ve yumurta bakımından zenginleştirilmiştir. Ayrıca kuzey mutfağında krema, peynir, patates, domuz, tavuk eti ve dana eti gibi birleşen önemli bir yeri vardır (Bramblett, 2004).

Güney İtalya Yunanlılar Araplar ve İspanyollar gibi farklı kültürlerden etkilenen bir mutfak yapısına sahiptir güney mutfağı kuzey mutfağına göre daha sınırlı bir içeriğe sahiptir. Güneyde hayvan bakımı az olduğundan tereyağı yerine zeytinyağı yemeklik yağlar arasında ilk sırada yer almaktadır. Güneyde mutfağındaki makarna normalde boş şeklindedir ve yumurtasız hamurdan yapılmaktadır. Güney mutfağından yemekler kuzey mutfağına göre daha az sarımsaklı ve güçlü bitkiler kullanılarak yapılmaktadır. Geniş alanda kullanılmaktadır güneydeki uygun toprak yapısı ve sıcaklık meyve sebze üretimine olanak sağlamaktadır. Bu yüzden kuzeyden güneye gidildikçe yemeklerde hayvansal ürünler yerine sebzeler kullanılmaktadır (Eren ve Yılmaz, 2022 akt. Katona-Apte, 2003).

İtalyan Mutfağının temel ürünü olarak da gösterilen makarna(pasta) ve pizza tahıl zenginliğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Aynı zamanda peynir çeşitliliği de hayvancılık alanındaki üstünlüğünün bir yansımasıdır. İtalya'nın farklı özelliklerde ürün yetiştirmesi ve kozmopolit bir uygarlığa sahip olması; ürün ve üretim yöntemlerinde de farklılıklar ortaya koymaktadır. Bir taraftan güveç yemekleri göze çarparken diğer taraftan deniz ürünleri ağırlıklı salatalar dikkat çekmektedir. İtalya aynı zamanda kahve kültürünün de başkentlerinden birisidir. Capuçino ve espresso başta olmak üzere birçok ülke tarafından bilinen önemli bir imaja sahiptir. İtalya ayrıca bir şarap ülkesidir. Bağcılığa elverişli toprakları Fransa'dan sonra en önemli şarap üreticisi ülkeler sıralamasında yer almasını sağlamıştır. İtalya dondurma üreticisi ülke olarak da bilinir. Özellikle kuzey bölgelerinde yetiştirilen küçükbaş hayvanlardan elde edilen süt; peynir üretiminin yanında dondurma sektörüne de hayat vermektedir. Ülkede dondurma sade veya farklı tatlı ürünlerle sıkça tüketilmektedir (Mariani,2011).

İtalyan Mutfağın Diğer Mutfaklarla Etkileşimi

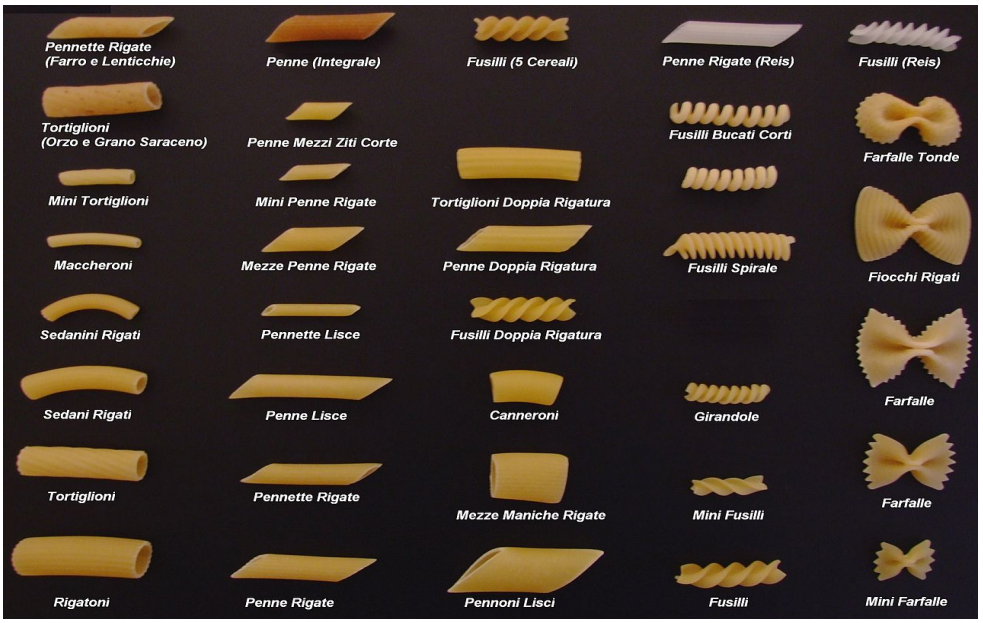
Farklı kavimlerin yerleşim merkezi olması bu mutfağı da karma haline getirmiş, ilerleyen dönemde Fransa mutfağı üzerinde etkide bulunmuştur. Karma mutfak kültürünün yanı sıra, kendine özgü korunmuş özel mutfaklar da söz konusudur. Roman, Toskana ve Venedik mutfakları bunlardan bazılarıdır. Güneyde kullanılan soslar ve pişirme yöntemleri açısından Akdeniz kültürü, kuzeyde ise Fransız etkisinde tereyağı ve pirincin yaygın kullanımı dikkat çeker. Almanya ve Avusturya'dan da etkilenen mutfakta, domuz yağı ile birlikte diğer yağlar da kullanılmaktadır. Makarnalar, soslar ve şaraplar bölgelerin kültürlerine göre farklılık kazanır. İtalyan Mutfağının hammaddeleri genel olarak Akdeniz ürünlerinden oluşmaktadır. Güneyde mısır unu, kuzeyde pirinç geniş alanda kullanılır (Eren ve Yılmaz, 2022 akt. Jacop ve Ashkenazi, 2007).

İtalya Mutfağına Özgü Lezzetler ve Özellikleri

İtalya mutfağına ait özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Belge, 2001);

- İtalyan Mutfağı'nın temel taşı ülkede pasta olarak da tanımlanan makarna çeşitleridir. Güney ve Kuzey İtalya'ya göre çeşitleri farklılaşsa da birçok İtalya evinde her gün makarnanın yapıldığı bilinmektedir. Spagetti, Penne ve Fusuli en yaygın bilinenleridir. Makarna zenginliği, makarna hazırlama teknikleri ve soslarının zenginliğine de yansımaktadır. Fesleğen otundan mozarella peynirine kadar birçok yan ürün makarnayla birlikte kullanılmaktadır. Makarnanın ortaya çıkmasıyla ilgili 2 teori bulunmaktadır. Birincisi makarna tarihinin Etrüksler'e dayanmasıdır. Etrüks mezarlarında bulunan bazı aletlerin makarna yapımında kullanıldığı iddia edilmektedir ikinci teoride ise makarnayı Marco Polo'nun Çin'den İtalya'ya getirdiği söylenmektedir ancak Marco polonun seyahatinden önce makarnanın

İtalya'da yapıldığına dair geniş kayıtlarda mevcuttur. Kökeni ne olursa olsun makarna uzun zamandır İtalyan mutfağının önemli bir bileşeni ve aynı zamanda da ülkenin mutfak kültürünü açılan bir pencere olmuştur.



Kaynak: www.pexels.com

Şekil 2.İtalyan makarna çeşitleri

- İtalyan Mutfağı kozmopolit bir özelliğe sahiptir. Roma, Yunan, Bizans ve Arap mutfaklarının bir karması olan bu mutfakta her yöre, etkisi altında kaldığı kültürün mutfak kültürü izlerini taşımaktadır. Bu ülkenin önemli zenginlikleri arasındadır.
- İtalyan Mutfağı aynı zamanda peynir zengini bir mutfaktır. Ülkede çok sayıda peynir çeşidi ve buna bağlı olarak farklı peynir tüketim alışkanlıkları dikkat çekmektedir. İtalya'nın bir bakıma önemli bir şarap merkezi olması peynir çeşitlerinin tüketimine de yön vermiştir. Peynir çeşitleri Mozzarella, Parmesan, Mascarpone, Ricotta, Gorgonzola, Asiago, Grana, Stracchino ve Tomini'dir.



Kaynak: www.pexels.com

Şekil 3. İtalyan Mutfağı Peynir Çeşitleri

- İtalya birçok ülke gibi kahve yetiştiren bir ülke olmasa da kahve; İtalya tarzı ile önem kazanmıştır. Espresso ve Cappucino'nun dünya genelinde bir öneme sahip olmasındaki doğuş noktası İtalya'dır. Bu iki kahvenin yanı sıra farklı birçok kahve çeşidinin de anavatanı bu ülkedir.

- İtalya aynı zamanda pizzanın merkezidir. Pizza ile İtalya kavramı iç içedir. Ülke bu önemli özelliği aynı zamanda bir buğday üretici ülke olmasına bağlıdır. İtalya'nın özellikle kuzeyi hububat açısından üretime elverişlidir.
- İtalyan'ın en önemli ürünlerinden birisi de risottadır. Bu ürün dünya mutfakları arasında sıklıkla yer almaktadır. Mantar, deniz ürünleri ve kıymanın pirinç içerisinde oldukça yavaş biçimde kaynatılmasıyla elde edilir.
- Domates, sarımsak, fesleğen, patlıcan ve deniz ürünleri geniş alanda kullanılması özelliğine sahiptir. Makarnalar, salatalar ve ana yemekler özellikle bu beş ürünün farklı kullanım esaslarına dayalıdır. İtalya aynı zamanda bir çorba ülkesidir. Özellikle kış aylarında tüketimi yaygın olan çorbalar daha önce bahsi geçen temel beş ürün bileşimi ile hazırlanmaktadır.
- İtalyan Mutfağında öne çıkan bir diğer özellik ise farklı ülkelerin mutfaklarında başlangıç olarak kabul edilen soğuk tabakların, İtalyan Mutfağında ilk ve ikinci tabakların arasında bir dinlenme fonksiyonu olarak görülmesidir.
- İtalyan Mutfağının temel özelliklerinden birisi de öğünleri ve beslenme alışkanlıklarıdır. İtalya'da başlangıç yemeği makarnadır. Ancak İtalyan Mutfağında sebzeler ana yemek olarak değerlendirilmemektir. Bunun yerine et yemekleri ve balık dikkat çekmektedir. Bunu peynir çeşitleri ve tatlılar izlemektedir. Yemek boyunca şarap tüketimi de yaygındır.
- İtalyan Mutfağı tart, turta ve kek gibi tatlılar konusunda da popülerdir.

İtalya'nın belirtilen bu özel lezzetleri ülke genelinde yaygınlaşmış ve İtalyan halkı tarafından tüketilmektedir. İtalya coğrafyası sebebiyle farklı bölgelerde farklı ürünlerin üretildiği bir ülke konumundadır. Bu nedenle bölgesel anlamda farklı ürünlerin üretimi yapılarak diğer bölgelere gönderildiği söylenebilir. İtalya bölgesel olarak birçok bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerde, bölgenin coğrafyasının gerektirdiği özel ürünler yetişmektedir. Aşağıdaki tabloda bölgelere göre öne çıkan ürünler ve özellikleri belirtilmiştir (Sarıışık, 2018).

Tablo 3. İtalya Bölgesel Ürünleri

Bölge	Besin Ürünü	Özelliği
Kuzey İtalya	Balzamik sirke	Yapımında geleneksel olarak yerel Trebbiano ya da Lambrusco üzümleri kullanılmaktadır. Minimum 12 yıl fıçılar içerisinde bekletilerek üretilmektedir. Modena şehri bu sirke ile ünlüdür.
Doğu Sicilya	Arancia rossa	Dünyanın en iyi gübresi sayılan, Etna Yanardağının küllerinde yetişen, koyu kırmızı renge ve ahududu tadına sahip "kan portakalı"dır. Normallerden daha fazla C vitaminine sahiptir.
Toskano	Crostini kanepeleri	Diğer şehirlere nazaran daha yoksul olan bu bölgede kuru ekmeğin dahi israf edilmemesinden ortaya çıkan mantıkla "Crostini kanepeleri" üretilmiştir.
Venedik	Carpaccio	Çok ince dilimlenen, hardal sosu veya yağ ve limon suyu ile servis edilen çiğ sığır filetosu olan "Carpaccio" ile tanınmaktadır.
Sicilya	Sicilya Peynirleri	Baharatlı bir tada sahip olabilmesi için kremasının karabibere yatırıldığı, keskin ve pütürlü bir tür peynir olan "Pepato", marya sütünden yapılan, rendeleme için uygun, sert bir peynir olan "Calcagno" ve açık sarı renkli, marya sütünden yapılmış, keskin tada sahip "Canestrato" peynirleridir.
Lombardia ve Piemonte	Gorgonzola peyniri	Yağlı inek sütünden yapılan, pürüzlü kırmızımsı kabuğa ve mavi-yeşil renkte küf damarlarına sahip, rokfordan daha az turlu bir peynir türüdür.
Parma ve Reggio	Parmesan peyniri	Adını yapıldığı bölge olan Parmigiano Reggiano'dan alan; geniş, bodur, silindirik şekilde, altın sarısı kabuklu, lezzetli bir tür inek sütü peyniridir. İtalya'da 1200'lerden beri üretilmektedir.
Campanie	Mozzarella Fontinaise Mozarella di bufala	Manda sütünden yapılan mozzarella peyniri yemeklerde pişmiş olarak kullanılabilmesinin yanı sıra tütsülenmeye de uygun, kabuksuz bir beyaz peynirdir. Yağlı inek sütünden yapılan, açık sarı renkte, kabuğu kahverengi, yarı yumuşak, kolay eriyen bir peynirdir. Napoli'de ve Romanın güneydoğusunda çok nadir ve pahalı bulunan bir besin ürünüdür.

Kaynak: Sarıışık, 2018

İtalyan Mutfağında Öğünler

Mönüler genellikle 1.Aperatifler (Aperitivo), 2.Meze (antipasto), 3.İlk tabak (Primo), 4.İkinci tabak (Secondo), 5.Salata ve sebze yemekleri (Contorno), 6.Peynirler (Formaggio), 7.Meyveler (Frutta), 8.Tatlı (Dolce), 9.Kahve (Caffe), 10.Hazmettiriciler: Likörler (Digestivo) şeklinde kısımlardan oluşmaktadır (Delizia, 2008).
İtalyanlar, genel olarak yemeğe şarap ile başlamakta ve öğün esnasında şarap içmeye devam etmektedirler. İtalyanlar kokteyl kullanmazlar ancak bazen bir bardak beyaz köpüklü şarap ya da bir vermut çeşidini aperatif olarak almaktadırlar. Her iki öğünde de eğilim genellikle etlerden oluşan mezeden (antipasto) oluşmaktadır. İlk tabak (primo) aynı yemekte birlikte servis yapılmamak koşuluyla risotto, çorba veya makarnadan oluşmaktadır. İkinci tabak (Secondo) et veya balık etinden oluşan ana yemektir. Pişmiş sebzeler veya salata (Contorno) ya secondo ile birlikte ya da sonrasında servis edilmektedir. Sonra genellikle tek bir çeşit peynir ve ardından tatlı ya da meyve gelmektedir. Peynir yoksa meyve mutlaka ikram edilmektedir. Tatlı ise daha çok kutlamalarda ikram edilmektedir. Yemek küçük bir fincan espresso ile sonlandırılmaktadır. Yemek sonrası hazmı kolaylaştırmak için amaro ya da grappa adındaki likörlerden biri ya da buzlu sek bir viski içilebilmektedir (Flower ve Falassi, 2008 ve Damms, 1998).

İtalyan Mutfağına Ait Gelenekler
Yemekler İtalyan aile yaşamının merkezi bir parçasıdır. İtalyanlar yemek ve yemek konusundan çok tutkulu ve sosyalleşmelerini öğünler etrafında paylaşarak yapmaktadırlar çoğu kültürde olduğu gibi belirli İtalyan bayramları ile ilgili özel yemekler bulunmaktadır. İtalya şehirlerine bakıldığında diğer batılı toplumlara göre yabancı ve kitlesel mutfak alışkanlıklarını hızla benimsedikleri görülmektedir örneğin İtalya'da çok fazla sayıda fast food restoranı olmasına rağmen birçok İtalyan restoranı menü üzerinde geleneksel tarzın devam ettirilmektedir. İtalya'da genel yaşam içerisinde bebeklerin vaftiz töreninden sonra ev yapımı pasta ve hamur işleri ile evde kutlama yapılmaktadır. İtalyanların evlenirken düğün pastası kesmesi şarttır. Düğün gibi organizasyonları pastanın üstünde küçük gelin ve damat figürleri bulunmaktadır. Düğünlerde popüler olan İtalyan hamur işleri ve şekerle kaplanmış beyaz badem sunulmaktadır (Eren ve Yılmaz, 2022 akt. Katona -Apte, 2003).
İtalyanlar için önemli bayramlardan birisi paskalya bayramıdır. Bütün Hıristiyan aleminde olduğu gibi Noel'den sonra gelen en önemli kutlama günüdür. Çorbalardan ana yemeklere tatlılara baskın içerik olarak yumurta ile paskalya kutlamak için çok çeşitli yemekler hazırlanmaktadır (Sarıışık, 2018). Her İtalyan bölgesi karnaval paskalya Noel ve diğer özel günlerde kendine özgü bir geleneğe sahiptir o günlerde hazırlanan yiyeceklerin çoğu tatlıdır yılbaşı akşamlarında kırılgan karamelli bademli şekerler ikram edilir. Magi (cadılar) bayramlarında ve babalar gününde kültürlerine özgü çörekler ve tatlılar dağıtılır. 19 marttaki San Giuseppe gününde ballı terbiyeli kızarmış hamur hazırlanır. 24 Haziran San Giovanni ziyafeti için yeşillik ve risotto ile doldurulmuş tortelli hazırlanarak tüketilmektedir. Noel akşamlarına hazırlık olarak, panetton tüketme geleneği (Tony'nin ekmeği) oldukça yaygındır. Ülkenin farklı bölgelerinde farklı ritüellerle yerine kutlanan Noel akşamında bölgenin kendine has olan ürünleriyle çeşitli pasta veya tatlılar hazırlanmaktadır (Parasecoli, 2014).

SONUÇ
İtalya Avrupa'da önemli uygarlıklara ev sahipliği yapmış olmasının yanında bu uygarlıkların mutfak kültür zenginliğini de taşıyan bir ülkedir. Bu zenginlik sahip olduğu coğrafyanın sunduğu ürün çeşitliliği ile birleşerek önemli bir mutfağın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Kuzey ve güney bölgeleri genelinde yirmi alt bölgeye ayrılan ülkede, her bölgenin kendine özgü ürünleri dikkat çekmektedir. Dünya'nın en eski ve zengin mutfağı olarak tanımlanan İtalya'da ilk yemek kitaplarının da kaleme alındığı bilinmektedir. İtalyan Mutfak kültürü Yunan ve Roma'dan esinlenmekle birlikte günümüz popüler mutfağı olan Fransız mutfağının da şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. İtalyan mutfağı bölgeden bölgeye farklılık gösteren zengin bir mutfaktır. Etrüsk, Antik Yunan, Antik Roma, Bizans ve Arap mutfaklarından etkilenen İtalyan mutfağı uzun yıllar boyunca tarih, sosyal ve politik değişimlerle birlikte gelişmiştir. Bugün tüm dünyada bilinmekte ve sevilmektedir. Yemekler ve yemek pişirmek için kullanılan malzemeler bölgelere göre değişmektedir. Ulusal mutfağın ana yemeklerinin çoğu başlangıçta yere geldi daha sonra tüm İtalya'ya yayıldı. Bu yayılma sırasında bazı değişiklikler olmuştur. Pizza ve makarna

İtalyan mutfağının vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Pizza ve makarnanın yanı sıra peynir ve şarap da birçok çeşidiyle mutfağın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır kahve ve özellikle espresso İtalyan mutfağının önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

Atalay, A. (2010) "Türkiye'nin İtalya'daki tanıtımına yönelik analitik bir çözümleme". Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

Belge, M. (2001). Tarih boyunca yemek kültürü, İletişim Yayınları.

Bramblett, R. (2004). Frommer's Northern Italy Including Venice, Milan & the Lakes (No. 14577). Wiley.

Cappellini, B., & Parsons, E. (2014). Constructing the culinary consumer: transformative and reflective processes in Italian cookbooks. Consumption Markets & Culture, 17(1), 71-99.

Corigliano, M. A., & Baggio, R. (2002). Italian culinary tourism on the Internet. Gastronomy and tourism, 5.

Damms (1998) L. Klasik İtalyan Yemekleri. Çev. Olcayto Berti Ankara: Dost Kitabevi.

Delizia, D. J. (2008). the epic history of the Italians and their food.

D'evoli, L., Salvatore, P., Lucarini, M., Nicoli, S., Aguzzi, A., Gabrielli, P., & Lombardi-Boccia, G. (2009). Nutritional value of traditional Italian meat-based dishes: Influence of cooking methods and recipe formulation. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, *60*(sup5), 38-49.

Eren, F., Y. ve Yılmaz, H. (2022). "İtalyan Mutfak". Nilüfer Şahin Perçin (Ed.) Dünya Mutfaklarında Kültürler. İstanbul. Beta Yayıncılık

Flandrin, J. L., & Montanari, M. (Eds.). (1999). Food: a culinary history. Columbia University Press. 2,

Flower, R. ve A. Falassi (2008). Culture Shock! Italy.6. Basım. Marshall Cavendish International

Girgin, G. K., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve türk mutfağı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *5*(Special Issue 2), 219-229.

Gisslen, W. (2018). Professional cooking. John Wiley & Sons.

Güngör, M. Y., Şenel, P., & Doğan, S. (2021). Türkiye ve İtalya'da gastronomi turu düzenleyen seyahat işletmelerinin tur içeriklerinin karşılaştırılması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *1*(2), 75-84.

Harper, D., & Faccioli, P. (2010). The Italian way: food and social life. University of Chicago Press.

Hatipoğlu, A. (2017), "Güney Avrupa Mutfağı", Mehmet Sarıışık (Ed.) Uluslararası gastronomi, Ankara. Detay Yayıncılık

Jacop, J ve Ashkenazi, M. (2007). The World Cookbook for students, Afghanistan to Cook Islands, Volume 1, Greenwood Press, London.

Manansala, T. S., & Marty, M. I. L. (2020). A case study on sustaınabılıty practıces durıng an ıtalıan culınary short course. Proceedings of adved, 2020(6th).

Mariani, J. F. (2011). How Italian food conquered the world. St. Martin's Press.

Maviş, F. (2008). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Detay Yayıncılık.

Nenes, M.F. (2009). *International Cuisine*, John Wiley&Sons, New Jersey.

Özen, A. E. (2016). Güney Avrupa Mutfağı. *Gastronomi ve Turizm içinde*, 205-231.

Özer, E. D., Esen, M. K., İçigen, M., & Özer, C. O. (2021). Kalaba yoğurdu ile üretilen tiramisunun bazı özelliklerinin belirlenmesi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, *9*(3), 493-497.

Parasecoli, F. (2014). Al dente: a history of food in Italy. Reaktion Books.

Pelit, E. ve Cerit, A. (2022) "Türk Mutfağının İtalyanlar Tarafından Bilinme Ve Tadılma Durumlarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma" 6th International Gastronomy Tourism Studies Congress , Afyon.

Sarıışık M. (2018). Dünya Mutfakları 1. Hakan Yılmaz (ed). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sert, A. N. (2017). Italian cuisine: Characteristics and effects. *Journal of Business Management and Economic Research*, *1*(1), 49-57.

Sinesio, F., Comendador, F. J., Peparaio, M., & Moneta, E. (2009). Taste perception of umami-rich dishes in Italian culinary tradition.

Sökmen S. (2022). " İtalyan mutfağının günümüz mutfağına etkileri". Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Sürücüoğlu, M., & Ersoy, Y. (2004). Menü Tanımı, Tarihçesi, Çeşitleri ve Örnekleri. *Toygar (Editör). Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, *11*, 175-204.

Üner, E. H. (2023). Orta Çağ'da Avrupa mutfak kültürü. *Aydın Gastronomy*, *7*(2), 313-324.

Türkmen B., M. ve Keskin, H. (2023)."gastronomi ve sinema: Fransız mutfağı İtalyan mutfağına karşı," 7th International Gastronomy Tourism Studies Congress , Kastamonu, Turkey.

Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *38*, 5-15.

Yalçın, Ş. (2022). İtalya'da kırsal turizm: Toskana örneği (Master's thesis, Akdeniz Uygarlıkları Araştırma Enstitüsü).

Yılmaz, H. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi. Ankara: Detay Yayıncılık.

GASTRONOMİDE DİJİTALLEŞME ve TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Digitalisation and technology acceptance modelin gastronomy

Soner BEŞCANLAR
Yozgat Bozok Üniversitesi
sonerkartal2005@hotmail.com

Technology, which plays an important role in every aspect of our lives today, is defined as the whole of the solutions developed to facilitate our lives by using scientific data in societies, to make things more efficient in this process and to increase access to information. These technologies are used both in our personal and professional lives. The rapid development and spread of technology causes people to face many changes in their business and social lives. Adapting to these changes may bring some difficulties. People may have to learn new skills or change their habits in order to adapt to technology. At this point, education and awareness raising play an important role in adapting to technology. It is important to provide people with the necessary skills to use technology effectively and to inform them about the advantages and disadvantages of using technology. However, considering the opportunities and conveniences offered by technology, the orientation process generally leads to positive results. People can work more efficiently with the help of technology, access more information and communicate faster and easier globally. What is important here is that individuals determine their own limits in the process of adapting to technology and can consciously adapt technology to their lives. The first step of technological transformation is digitalisation. Digitalisation means the transformation and modernisation of traditional business processes with digital technologies. This includes the transition from physical environments to digital environments and information processing in electronic environment. Digitalisation is done by using information technologies to increase efficiency, reduce costs, increase speed and provide more effective services. Digitalisation is a trend seen in many sectors. Businesses, educational institutions, health services, governments and many other areas are experiencing digitalisation processes. Another sector involved in digitalisation processes is the tourism sector. Accommodation, travel and food and beverage businesses operating under the roof of the tourism industry closely follow this process. At this stage, businesses in the tourism sector want to use advantages such as fast and easy access to information, fast communication, increasing cooperation, flexible working models and global connections.
In this context, the aim of this study is to examine the decision-making processes of customers in line with the technology acceptance model by addressing the recent digital changes and developments in the gastronomy industry and to examine the advantages of businesses in line with the technology acceptance model. In addition, the relationship between the tourism industry and the technology acceptance model is mentioned and the studies in the tourism sector within the scope of the technology acceptance model are included.

Keywords: Gastronomy, digitalisation, technology, tourism.

Giriş

Günümüzde yaşamımızın her alanında önemli bir rol oynayan teknoloji; toplumlarda bilimsel verileri kullanarak yaşantımızı kolaylaştırmak, bu süreçte işleri daha verimli hale getirmek ve bilgiye erişimi artırmak için geliştirilen çözümlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojiler hem kişisel hem de profesyonel yaşamımızda kullanılmaktadır (Coşkun, 2015). Teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması insanların iş ve sosyal yaşamlarında birçok değişiklikle karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu değişimlere uyum sağlamak bazı zorlukları da beraberinde getirebilmektedir. İnsanlar teknolojiye uyum sağlayabilmek için yeni beceriler öğrenmek ya da alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalabilmektedirler. Bu noktada, teknolojiye uyum sağlamak için eğitim ve bilinçlendirme önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilmeleri için gereken becerilerin kazandırılması ve teknoloji kullanımının avantajları ve dezavantajları konusunda bilgilendirilmesi önemlidir. Bununla birlikte teknolojinin sunduğu olanaklar ve kolaylıklar düşünüldüğünde oryantasyon süreci genellikle olumlu sonuçlar doğurmaktadır. İnsanlar teknoloji yardımıyla daha verimli çalışabilmekte daha çok

bilgiye erişebilmekte ve küresel anlamda daha hızlı ve daha kolay iletişim kurulabilmektedir. Burada önemli olan teknolojiye uyum sağlama sürecinde bireylerin kendi sınırlarını belirlemesi ve teknolojiyi bilinçli bir şekilde hayatlarına adapte edebilmeleridir. (Batur ve Uygun, 2012: 74).
Teknolojik dönüşümün ilk adımı dijitalleşmedir. Dijitalleşme, geleneksel iş süreçlerinin dijital teknolojilerle dönüştürülmesi ve modernleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu, fiziksel ortamlardan dijital ortamlara geçişi ve bilgi işlemenin elektronik ortamda yapılmasını İçermektedir. Dijitalleşme, bilgi teknolojileri kullanılarak verimliliği artırmak, maliyetleri düşürmek, hızı artırmak ve daha etkili hizmetler sunmak için yapılmaktadır. Dijitalleşme, birçok sektörde görülen bir trenddir. İşletmeler, eğitim kurumları, sağlık hizmetleri, hükümetler ve daha birçok alanda dijitalleşme süreçlerini yaşamaktadır. Dijitalleşme süreçlerinde yer alan bir diğer sektör ise turizm sektörüdür. Turizm endüstrisi çatısı altında faaliyet gösteren, konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri bu süreci yakından izlemektedirler. Bu aşamada bilgiye hızlı ve kolay ulaşım, hızlı iletişim, işbirliklerinin artırılması, esnek çalışma modelleri ve küresel bağlantılar gibi avantajları turizm sektöründe yer alan işletmeler kullanmak istemektedirler. (Alptekin, 2020:138).
Bu kapsamda, yapılan çalışmanın amacı gastronomi endüstrisindeki son yaşanan dijital değişim ve gelişmeleri ele alarak müşterilerin teknoloji kabul modeli doğrultusunda karar verme süreçlerinin incelenmesi ve teknoloji kabul modeli doğrultusunda işletmelere olan avantajlar incelenmiştir. Ayrıca turizm endüstrisi ile teknoloji kabul modeli arasındaki ilişkiye değinilerek teknoloji kabul modeli kapsamında yapılan turizm sektöründeki çalışmalara yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi ve Dijitalleşme

Bir süre 4.0 olarak da tanımlanan ve özellikle sanayi ulaşım ve iletişim gibi birçok sektörü etkileyerek önemli dönüşümlere neden olan teknolojik gelişmeler, turizm gibi hizmet odaklı sektörler üzerinde de büyük değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimi sağlayan temel teknolojileri ise yapay zeka ve robotik, mobil uygulamalar, moleküler gastronomi, sanal ve artırılmış gerçeklik, üç yazıcılar boyutlu (3D) yazıcılar ve nano teknoloji olarak sıralanabilir. Söz konusu teknolojik araçlar ve sistemler ile giderek dijitalleşen hem ürün/ hizmet hem de iş süreç ve yöntemleri rekabet edilebilirlik adına geleneksel kalıpların hızla dönüşümünü ve buna adaptasyonu zorunlu kılmaktadır.
Turizm 4.0 ya da akıllı turizm adı altında yoğun olarak konaklama sektöründe karşımıza çıkan yeni nesil teknolojiler ve inovatif çalışmalar, görece yeni olmakla birlikte bir yeme içme bilimi ve sanatı olarak tanımlanan gastronomi alanında da kullanılmaktadır (Taar, 2014:146). Böylece turizm sektörünün her alanında kişiselleştirilmiş ve zenginleştirilmiş bir turizm deneyimi sağlanabilmektedir. Nitekim Peceny vd. (2019) tarafından yapılan ve turizm sektörüne yeni bir turizm paradigması olan turizm 4. Sıfırın tartışıldığı çalışmada nesnelerin interneti büyük veri yapay zeka sanal ve artırılmış gerçeklik gibi endüstri 4.0 sonuçları olarak ortaya çıkan ve çeşitli fırsatlar sağlayan teknolojilerin turizm sektörüne uygulanabileceği vurgulanarak daha zengin bir turizm deneyiminin yaratılabileceğini ifade edilmektedir. Gastronomi ve turizm arasındaki yakın ilişki düşünüldüğünde de teknoloji alanındaki yenilikçi uygulamaların hem gastronomi ve turizm açısından bütünsel bir farklılık yaratacağı açıktır.
Yıllar boyu insanlığın teknolojik, sosyal, kültürel, ekonomik, sanatsal ve düşünsel alanda elde ettiği birikim beslenmeyi de etkileyerek insanın yeme içme deneyimini fiziksel bir zorunluluk olmanın ötesinde, kültürel ve estetik bir değer olarak da algılanmasına neden olmuştur (Güneş vd., 2018). Nitekim tarihsel süreç içerisinde salt yeme içme eyleminin gastronomi kavramı içerisine nasıl dönüştüğü ve tanımlandığı göz önüne alındığında, günümüzde yeme içmenin kültürel bir fenomen haline geldiği söylenebilir. Öyle ki gastronomi bütünsel anlamda yalnızca yemek yemeye değil aynı zamanda insanın yemek yerken duyusal niteliklerini keşfetmesi, deneyimlemesi, araştırması ve anlaması gibi çok boyutlu bir fenomen olarak ifade edilmektedir (Hegarty ve O'Mohany, 2001; Stelick vd., 2018: 2047). Söz konusu gelişmeler, günümüzde özellikle dijital teknolojilerin her alanında görülen etkisiyle birlikte dönüşüme uğramaya başlamış ve artırılmış gerçeklik ya da sanal gerçeklik gibi dijital uygulamalar ile gastronomi deneyimi farklı bir boyuta evrilmiştir. (Spence ve Piqueras- Fiszman, 2013). Gastronomi 4.0 yaşanan bu değişim ve dönüşümün bir bakıma kavramsallaştırılmasıdır (Mutlu -Öztürk, 2020).
Teknoloji, gastronomi alanında çok farklı şekillerde kullanılmakta ve gastronomi 4.0 çeşitli uygulamalar ile her geçen yıl daha fazla yaygınlaşmaktadır. Gıda ürünlerinin kalite düzeylerini sınıflandırılması, farklı ürün grupları için parametreler oluşturulması, restoranda yemek içme servisleri de teknolojik bantların ve robotların kullanılması, 3 boyutlu gıda yazıcıları sayesinde hızlı ve standart ürünlerin üretilmeye

başlanması gibi çok çeşitli yenilikler gastronomi 4 sıfır içerisinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra masa üzerine yemek ile ilgili animasyonların yansıtılması, misafirlerin masa üstlerine ya da duvarlara dokunduğunda ses veya ışık üreten etkileşimli teknolojilerin kullanılması, pişirme tekniklerinin farklılaşması, yiyeceklerin lezzetini artırılması ve daha sağlıklı hale getirilmesi için gelişmeler de gastronomi ve teknoloji arasındaki etkileşimin sonuçlarındandır (Duong vd., 2020). Bu kapsamda gastronomi alanında sıklıkla kullanılan teknolojik uygulamalara aşağıda örneklerine yer verilmektedir.

1. **Artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları:** Fiziksel hayattaki yeme içme eylemi ve algısı, salt gıdaların tadı ve kokusu ile ilgili değil aynı zamanda görsel işitsel ve dokunsal algıları da içeren karmaşık bir deneyimdir (Stelick vd., 2018:2047). Bu nedenle günümüz teknoloji destekli gastronomi uygulamalarıyla yeme içme deneyimi zenginleştirilmesi ve kişiselleştirilebilmektedir. Yeni nesil teknolojilerden biri olarak artırılmış gerçeklik, gerçek dünya görüntülerinin sanal öğelerle birleşerek fiziksel gerçekliğin zenginleştirdiği teknolojik sistemleri ifade etmektedir (Azuma vd.,2001: Feiner vd., 1993). Özellikle mobil cihazların kişisel kullanımının artmasıyla artırılmış gerçeklik uygulamalarının yaygınlaştığı görülmektedir. Günümüzde artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılarak projeksiyon ile desteklenmiş interaktif masalar hazırlanabilmektedir, bu masaların üzerine yemeklerin 3 boyutlu görselleri yansıtılan bilmekte, menüdeki yiyecekler hakkında görsel ve etkileşimi bilgiler verilmekte ve yemeğin yapılış süreci eş zamanlı olarak takip edilebilmektedir (Spence ve Piqueras- Fiszman, 2013).
2. **Üç boyutlu (3D) yazıcı uygulamaları:** 3 boyutlu yazıcı teknolojisi, dijital ortamdaki 3 boyutlu bir veriyi somut bir hale getirerek gerçek nesnelere dönüştüren baskı makinesi olarak tanımlanabilmektedir. Gastronomi alanında 3D yazıcı teknolojileri, özellikle gastronomi sanat yanını ortaya koymak adına kullanılmaktadır. Yiyecekler 3 boyutlu olarak baskılayan bu teknoloji ile sınırsız tasarım imkanı yaratabildiği gibi, yiyeceklerin misafirlere özellik kişiselleştirilmesi de yeme içme deneyimi de zenginleştirilmektedir (Dankar, Haddarah, Omar, Sepulcre ve Pujola, 2018).
3. **Robotik uygulamalar ve yapay zeka:** Bir mühendislik alanı olan yapay zeka ve onun alt alanı olarak ortaya çıkan robotlar, en basit tanımıyla; insanlar tarafından gerçekleştirilen işlerin, verilen tepkilerin, diğer bir ifadeyle insan zekasına özgü tüm niteliklerin üretilen akıllı makineler aracılığıyla yerine getirilmesini ifade etmektedir (Perez, Deligianni, Ravi ve Yang, 2018). Günümüz gelişmiş toplumlarında yapay zeka ulaşımdan pazarlamaya sağlıktan tarıma kadar birçok sektörde kullanım alanı bulunmakta ve önemli faydalar sağlamaktadır gastronomi alanında ise kullanılan robotik uygulamalar ve yapay zeka çalışmaları özellikle 21. yüzyılın artan yiyecek içecek talebini karşılamak üzere endüstriye kolaylaştırıcı bir etkiyle geçiş yapmıştır. Öyle ki bu uygulamalarla insan kaynakları hatalar ya da israf gibi olumsuz durumların önüne geçirebildiği gibi, daha hızlı hizmet ve tedarik zinciri yönetimi, yeni ürün geliştirmeye, güvenirlik ve müşteri memnuniyeti gibi faydalar da sağlanabilmektedir(Çerkez ve Kızıldemir, 2020:1266). Restoranlarda robotların çoğunlukla yemek servislerini yapılmasında kullanıldığı görülse de son yıllarda restoranlarda otonom üretim ve bireyselleştirilmiş üretim boyutlarında da robotik şefler birçok restoranda faaliyet göstermeye başlamıştır. Faaliyet gösteren bu robotlar mekanik kolları gövdesi ve led aydınlatmaları sayesinde üretim noktasında bireysel tablet ekranları vasıtasıyla sipariş alabilen bir süreç ile programlandırılmıştır. Dünyadaki örneklerine bakıldığında omlet, pizza, salata gibi ürünleri bizzat robot şefin yapabildiği örneklere rastlamak mümkündür. Bunun yanında yapay zeka temelinde robotun hafızasına yüklenmiş olan tarifler yine tablet ekran vasıtasıyla müşteriler seçim yaparak, robot şefler tarafından yemeğin üretilmesi sağlanmaktadır (Moley Robotics, 2020, akt: Uzan ve Sevimli, 2020).

4. **Kiosklar:** Kiosklar, herhangi bir çalışanın yardımına gerek duyulmaksızın tüketicilerin işlemlerini kolay hâle getiren self servis teknolojisi (SST) olarak bilinmektedir. Bu dijital uygulamaların restoran içindeki konumları önemlidir çünkü müşterilerin dikkatini çekmek ve onları sipariş vermeye teşvik etmek için stratejik bir şekilde yerleştirilmelidirler. Çünkü bu cihazların en önemli amacı müşterilere hızlı ve kolay bir hizmet sağlamanın yanında işletmelerin verimliliğini dolayısıyla satışlarını artırabilmektedir (Eastwood, 2018).

Kiosk cihazların yer aldığı işletmeler, toplanan veri tabanı sayesinde işletmelerin daha iyi kararlar almasına ve hizmetlerini geliştirmesine yardımcı olabilmektedir. Bu veriler, müşteri tercihlerini, satış trendlerini ve performansı izlemek için kullanılmaktadır. Bu sayede işletmeler, menülerini optimize edebilir, müşteri memnuniyetini artırabilir ve daha etkili bir pazarlama stratejisi geliştirebilirler. Tüm bu süreçlerin sonunda işletmelerin hizmet kalitelerini artırmalarına yönelik büyük fırsatlar sunmaktadır (Aydınbaş, 2023: 31).

Bu dijital teknoloji, müşterilerin gizliliğini korurken, siparişlerin özelleştirilmesi ve birden fazla dil desteği gibi özellikler müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca, görsel olarak çekici tasarım, sanal yardım desteği ve ürün görselleri ve fiyatlarının açıkça gösterilmesi gibi özellikler, müşterilerin deneyimini daha olumlu hale getirebilir ve satışları artırabilmektedir (Park, Lehto ve Lehto, 2021).
Kiosklar turistlere önemli şehir, otel ve benzeri alanlara ilişkin bilgilendiren sistemlerdir. Hava yolunda da kullanılabilen kiosklar bir taraftan şirketler için iş gücü maliyetini azaltmakta, öte taraftan da müşteriler için zaman tasarrufu sağlamaktadır (Aydınbaş, 2023: 31).

5. Otonom Araçlar: Yiyecek ve içeceklerin taze ve sıcak bir şekilde anlık olarak hazırlanması ve sunulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, işletmelere zaman tasarrufu sağlarken aynı zamanda personel maliyetlerinde azalmaya da yardımcı olmaktadır. Robot teknolojisinin kullanımıyla birlikte, fast-food endüstrisindeki operasyonel verimlilik artarken müşterilere daha hızlı ve daha tutarlı bir hizmet sağlanmaktadır. Bu nedenle, birçok işletme bu teknolojiyi benimsemekte ve uygulamaktadır (Keşkekçi ve Gençer, 2023).

6. Garson Robotlar: Robot garsonların hizmet sektöründe yer alması daha verimli ve etkileyici deneyimler sunabilmek için fırsat yaratmaktadır. Müşteri tercihlerini hatırlama ve kişiselleştirilmiş hizmet sunma yetenekleri, bu robotların insanlarla etkileşimde daha doğal ve tatmin edici olmalarını sağlamaktadır (Özgürel, 2021). Servis robotları otomasyon seviyelerine göre ikiye ayrılmaktadır. Yarı otomatikleştirilmiş servis robotları, ya programlanmadan ya da uzaktan insan girdilerini içeren davranışlar sergilerken tam otomatik robotlar ise çevresel değişikliklere tepki verme ya da herhangi bir kontrol olmaksızın başkalarıyla iletişim kurma yeteneğine sahip olmaktadırlar (Park, 2020:5-6).
Robot garsonlar ve robotik restoranlar alanında teknolojik ilerlemelerle birlikte, bu robotların yetenekleri de sürekli olarak gelişmektedir. Geçmişte, genellikle insan garsonlar tarafından alınan siparişler, robot garsonlar tarafından servis edilmekteyken günümüzde, robot garsonlar daha karmaşık görevleri üstlenebilecek şekilde tasarlanmıştır. Artık kendi başlarına restoran içinde gezinme, müşterilerle etkileşime geçme, menüyü açıklama, tepsi taşıma ve yemek sunma gibi daha karmaşık görevleri yerine getirebilmektedirler. Bu gelişmeler, robot teknolojisinin restoran endüstrisindeki rolünün giderek arttığını göstermektedir (Hwang vd., 2020a).

7. Akıllı Mutfak: Yiyecek içecek işletmelerinde dijital uygulamaların ve akıllı mutfak teknolojilerinin kullanımının artması sebebiyle elektronik gereçlerin yerleşik veya gizli sensörlerle etkileşimli hale getirilmesine imkan sağlanmıştır. Dolayısıyla mutfak işlemlerinin daha verimli ve kontrol edilebilir hale gelmiştir. Akıllı mutfak teknolojisi, özellikle akıllı tava, kahve makinesi, mikser, çırpıcı gibi cihazların uzaktan kontrol edilebilmesini içeren işlevsel donanımların kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu teknoloji, yiyecek ve içecek işletmelerinin ürün kalitesini standartlaştırmasına ve kontrol etmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, uzaktan kontrol edilebilen bir akıllı tava sayesinde, pişirme işlemi sırasında sıcaklığı ve süreyi hassas bir şekilde ayarlayarak her seferinde aynı standartta ürün elde etmek mümkün olabilir. Bu da işletmelerin müşterilere tutarlı bir deneyim sunmasını sağlar. Bu teknolojilerin kullanımı aynı zamanda işletmeler için zaman ve işgücü maliyetlerinde azalmaya da yardımcı olabilir. Uzaktan kontrol imkanı, personelin birden fazla cihazı aynı anda izlemesine ve yönetmesine olanak tanır, böylece daha etkili bir iş akışı sağlanabilmektedir (Keşkekçi ve Gençer, 2023).

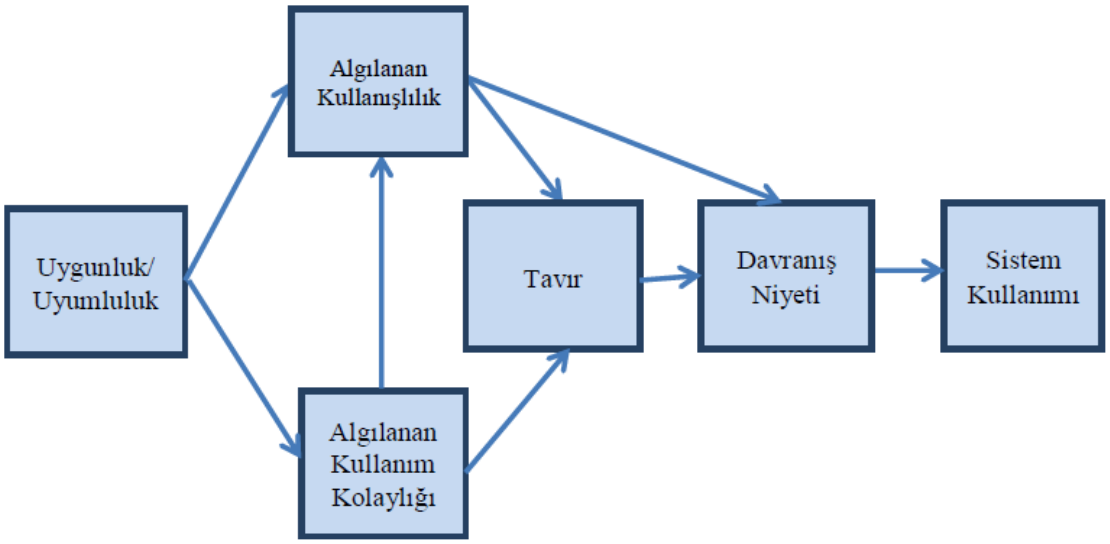
8. Dijital Menü: Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilere sunulan ürünlerin seçimini elektronik ekranlar aracılığıyla yapmalarını sağlayarak servis hızını artırmayı ve ürün içeriği hakkında detaylı bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Bu teknoloji sayesinde bilgilendirme kioskları, tabletler veya masalara monte edilmiş ekranlar gibi çeşitli araçlar kullanılarak müşterilerin rahatça sipariş vermeleri ve menüdeki seçenekler hakkında bilgi edinmeleri sağlanmaktadır. Bu uygulama aynı zamanda Covid-19 pandemisi gibi hijyen önlemlerinin önem kazandığı dönemlerde de önemli bir rol oynamıştır. Temassız sipariş verme ve ödeme işlemleri, temas yüzeylerinin en aza indirilmesine yardımcı olabilir ve işletmelerin hijyen standartlarını korumasına yardımcı olarak müşterilerin güvenliğini ve memnuniyetini artırabilmektedir. Dolayısıyla, bu tür dijital uygulamalar, hem işletmelerin operasyonel verimliliğini artırırken hem de müşterilere daha iyi bir hijyen ve güvenlik açısından deneyim sunmaktadır (Park, 2020 ; Imbardelli, 2019).

Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - Teknoloji Kabul Modeli), "TAM" Fishbein ve Ajzen'in Planlı Davranış Kuramı temelinde yapılandırılmıştır. Bu model, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımından doğan endişeleri ele alır ve kişisel bilgisayarların popülerleştiği 1980'lerin başlarında geliştirilmiştir. Modelin temel amacı, teknoloji kullanıcılarının tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını anlamak ve öngörmektir (Davis vd., 1989: 984).

TAM, kullanıcıların bir teknolojiyi kabul etme ve kullanma niyetlerini belirleyen temel faktörleri tanımlamaktadır. Bu faktörler arasında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanım faydası gibi önemli kavramlar bulunur. Algılanan kullanım kolaylığı *(Perceived Ease of Use - PEOU),* bir teknolojinin ne kadar kolay veya zor olduğunu kullanıcının algıladığı dereceyi ifade ederken, algılanan kullanım faydası *(Perceived Usefulness - PU),* ise teknolojinin kullanılmasının kullanıcıya ne kadar fayda sağladığını ifade eder. Bu iki boyut, kullanıcıların bilgi teknolojileri sistemine yönelik kullanım algılarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Koul ve Eydgahi, 2017:106). Şekil 1 modeli özetlemektedir.

Bu model, teknoloji kabulünü ve kullanımını açıklamak için geniş bir literatürde yaygın olarak kullanılmıştır. İşletme, pazarlama, bilgi sistemleri, turizm ve benzeri alanlarda yapılan araştırmalarda TAM sıklıkla kullanılan bir çerçeve olmuştur. TAM, teknoloji geliştiricileri ve işletmeler için kullanışlı bir araç olarak kabul edilir ve yeni teknolojilerin kabul edilme sürecini anlamak ve kullanımının teşvik edilmesi için tercih edilmektedir. (Davis, 1989: 320) Bunlara ek olarak model, kişilerin bireysel farklılıklarını içerdiği için teknoloji kullanımında psikolojik algılarını betimlemeye yarayan bir yaklaşım olarak da tanımlanmaktadır (Lin vd., 2007: 641). Model, insanların hayatlarına giren teknolojiyi neden kabul ettikleri ve neden reddettiklerini anlama üzerine temellendirilmiş ve devamında psikoloji alanında bu teori kavramsallaştırılmıştır (Granic ve Marangunic, 2015: 83).



Kaynak: Davis, F. (1989). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New and User Information Systems: Theory and Results*, Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının hedeflenen teknolojiyi en az emek ile kullanabilme durumunu ifade etmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı, bir kullanıcının teknolojiyi etkili bir şekilde kullanabilme yeteneği ile ilgilidir. Eğer bir kullanıcı, bir teknolojiyi kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorsa, o teknolojiyi kullanma niyeti de artacaktır. Bu nedenle, algılanan kullanım kolaylığı, yeni bir teknolojiyi kabul etme niyetini etkileyen önemli bir faktördür (Davis, 1989, s. 320). Çeşitli araştırmalar (Koufaris, 2002; Shih, 2004; Okumuş ve Bilgihan, 2014) algılanan kullanım kolaylığının, tüketicinin yeni teknolojiyi kullanma niyetini etkileyen önemli faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Kullanışlılık Algısı

Bir müşterinin yeni teknolojiyi kullanma niyetinin, teknolojinin kullanışlılık algısı ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Davis, 1989, s. 320). TKM'de algılanan kullanışlılık, bir kişinin yeni bir teknoloji tarafından sunulan faydayı subjektif olarak değerlendirmesidir. Daha açık bir ifadeyle, kullanışlılık algısı, bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma konusundaki kullanışlılık düşüncelerini ifade eder. Bu algı, bir teknolojinin kullanıcıya ne kadar fayda sağladığının ve onun ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığının bir göstergesidir (Davis, 1996, s. 20).

Kullanışlılık algısı, birçok faktörden etkilenebilir. Örneğin, bir teknolojinin kullanım kolaylığı, işlevselliği, kullanıcı dostu olup olmaması gibi faktörler, kullanışlılık algısını etkileyebilir. Ayrıca, yaş gruplarına göre kullanışlılık algısında farklılıklar olabilir. Genç kullanıcılar genellikle teknolojiye daha hızlı adapte olabilirken, yaşlı kullanıcılar için teknoloji kullanımı daha zor olabilir. Bu nedenle, teknoloji geliştiricileri ve işletmeler, yeni bir teknolojinin kullanışlılık algısını artırmak için çeşitli stratejiler kullanabilirler. Örneğin, kullanıcı ara yüzünün basit ve kullanıcı dostu olması, teknolojinin sunduğu faydaların açıkça iletilmesi ve eğitim programları düzenlenmesi gibi. Bu, teknoloji kabulünü artırabilir ve kullanıcıların teknolojiyi daha istekli bir şekilde benimsemesini sağlayabilmektedir (Zhang ve Mao, 2008, s. 789).

Turizm Sektöründe Teknoloji Kabul Modelinin Kullanımı

Teknolojinin hızla gelişmesi, turizm sektöründe de köklü değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler, turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha etkili bir şekilde sunma ve pazarlama konusunda önemli fırsatlar sunmuştur. Buhalis'in (1998) belirttiği gibi, turizmde teknolojinin kullanılması üç aşamalı olarak gerçekleşmiştir.

İlk aşama, 1970'li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmasıdır. Bu sistemler, havayolu şirketleri, oteller ve diğer turizm işletmeleri tarafından rezervasyonların yönetilmesi için kullanılmıştır. Bu dönemde, turizm endüstrisi için temel bir dönüm noktası olmuştur çünkü rezervasyon işlemleri daha önce manuel olarak yapılırken, bu sistemler sayesinde bilgisayarlar aracılığıyla otomatikleştirilmiştir.

İkinci aşama, 1980'li yıllarda global dağıtım sistemleri (GDS) olarak adlandırılan sistemlerin kullanılmasıdır. Bu sistemler, seyahat acenteleri ve diğer aracılar aracılığıyla müşterilere geniş bir seyahat acentesi ağına erişim sağlamıştır. Bu dönemde, turizm işletmeleri, rezervasyonların daha geniş bir kitleye ulaştırılmasını sağlayan daha kapsamlı bir dağıtım ağına sahip olmuştur.

Üçüncü aşama, 1990'lardan sonra internetin turizm endüstrisinde yaygın olarak kullanılmasıdır. İnternetin popülerleşmesiyle birlikte, turizm işletmeleri doğrudan tüketicilere ulaşma ve rezervasyon yapma imkanı bulmuştur. Bu dönemde, online seyahat acenteleri, rezervasyon siteleri ve diğer dijital platformlar turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamıştır. Bu aşamaların her biri, turizm endüstrisinin dijitalleşme sürecinde önemli bir ilerleme ve dönüşüm sağlamıştır. Günümüzde, teknolojinin etkisiyle turizm işletmeleri, müşterilere daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunma, pazarlama stratejilerini geliştirme ve operasyonlarını daha verimli hale getirme fırsatlarına sahiptir (Özer vd., 2010:3279).

İnsanlar, bilgi teknolojilerini benimseme ve kullanma konusunda belirleyici bir konumdadır. İnsanların bilgi teknolojilerini benimseyip benimsemediği, teknolojinin gelişimi ve kullanımına yönelik tutum ve davranışlarını belirleyen önemli bir göstergedir. Turizm sektörü de diğer sektörler gibi, çalışanlarının ve turistlerin gelişen teknolojiye uyum düzeylerinde farklılıklar gösterir. Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, insanların bilgiye ulaşım ve iletişim konusundaki beklentilerini ve arzularını değiştirmiştir. Bu gelişmeler, tüketicilerin bilgi düzeyinin artmasına ve tatmin düzeylerinin yükselmesine katkıda bulunmuştur. Özellikle bilgi teknolojilerinin kullanımıyla birlikte, turistlerin seyahat planlama sürecinde daha fazla bilgiye erişebilmesi ve rezervasyonlarını kolaylıkla yapabilmesi mümkün hale gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan araştırmalar, rezervasyonlar, mobil uygulamalar ve diğer dijital araçlar sayesinde turistler, seyahatlerini daha iyi organize edebilirler ve daha kişiselleştirilmiş deneyimler yaşayabilirler (Çalık ve Çınar, 2009:88).

Turizm işletmeleri de bu değişime ayak uydurmak için çeşitli dijital pazarlama stratejileri ve teknolojik yenilikler geliştirmektedirler. Müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı sağlamak için, turizm işletmeleri teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak daha hızlı, daha kolay ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaya odaklanmaktadırlar. Bu da turizm sektöründe teknolojinin önemli bir rol oynamasına ve turistlerin tatmin düzeylerinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Alabay, 2010:231).

Turistlerin teknoloji kabulü ile ilgili yapılan çalışmalarda, genellikle Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kullanılarak potansiyel kullanıcılar arasında teknoloji kabulünü tahmin etmek ve açıklamak için inanç-

tutum ve niyet-davranış arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmektedir. TKM, kullanıcıların bir teknolojiyi kabul etme niyetlerini belirleyen temel faktörleri araştırmaktadır (Sevim, Yüncü ve Hall, 2017:46).

TKM'de, dış değişkenler kullanıcıların algılarını, tutumlarını ve niyetlerini etkileyebilir. Davis'in (1989) çalışmasına göre, bireylerin algıladıkları kullanım kolaylığı ve kullanışlılığı, bilgi sistemlerini kullanma niyetlerini etkileyen temel faktörlerdir. Algılanan kullanışlılık, bir sistemi kullanmanın bireyin iş verimini artıracağına yönelik inancını ifade ederken, algılanan kullanım kolaylığı ise sistemi kullanmayı öğrenmenin daha az çaba ile gerçekleşeceğine yönelik inancı ifade eder. Bu nedenle, TKM kullanılarak turistlerin teknoloji kabulü incelenirken, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılık gibi faktörlerin etkisi üzerinde durulur. Araştırmalar, turistlerin yeni teknolojileri benimsemesi ve kullanması konusunda algıladıkları kullanım kolaylığı ve kullanışlılık düzeyinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu faktörlerin etkisi üzerindeki anlayış, turizm işletmelerinin teknoloji kullanımını teşvik etmek ve turist deneyimlerini iyileştirmek için stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir (Davis, 1989:335). Literatürde tüketicilerin turizm faaliyetlerine ve paylaşım ekonomisine katılımını açıklamada oldukça büyük bir öneme sahip olan TKM ile yapılmış birçok araştırma mevcuttur.

Go vd. (2020) Bu çalışma, turistlerin ve konaklama işletmelerinin gelişmiş yapay zekaya sahip robotları nasıl algıladığını ve bu teknolojiye ne ölçüde kabul ettiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmacılar, bu teknolojinin turizm sektöründe kullanımının artan kapasiteleri, kullanıcı dostu arayüzleri ve yüksek düzeyde etkileşimli sistemlerden oluşması gibi nedenlerin, kullanıcıların bu robotları kabul etmesinde önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır.

Mathew ve Soliman (2021) tarafından yapılan çalışma, Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki iki farklı ülke vatandaşlarının seyahat ve turizm davranışları üzerinde dijital içerik pazarlamasının etkisini araştırmıştır. Mısır ve Umman'da gerçekleştirilen bu çalışmada, Toplamda 407 kişiye Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kullanılarak anketler uygulanmıştır.

Araştırma sonuçları, TAM'de yer alan değişkenlerin dijital içerik pazarlamasının turizm amaçlı kullanımına yönelik tutum ve davranışları açıklayabildiğini göstermiştir. Ayrıca, algılanan zevk ve algılanan rahatlığın, tüketicilerin belirli bir turistik ürünü veya hizmetini seçme ve satın alma niyet ve davranışlarını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu da, dijital içerik pazarlamasının turizm sektöründe giderek daha önemli hale geldiğini ve tüketicilerin seyahat tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Goh ve Wen (2021) tarafından yapılan çalışmada, konaklama işletmeciliği öğrencilerinin elektronik tartışma panolarını kullanma konusundaki algılarını ve motivasyonlarını anlamak için TAM kullanılmıştır. Bu çalışma, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve tutumların öğrencilerin elektronik tartışma tahtası platformuna katılımını etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmada, öğrencilerin elektronik tartışma tahtası platformuna katılımını etkileyen unsurlar incelenmiştir. Algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı, öğrencilerin bu platforma katılımını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Özellikle, yayın kolaylığı ve ders materyaline yansıtma gibi unsurların en yaygın iki motivasyon örneği olarak belirlenmiştir.

Ham ve diğerleri (2008) tarafından yapılan çalışmada, restoranlarda kullanılan bilgisayar sistemlerinin çalışanlar üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla TKM (Teknoloji Kabul Modeli) kullanılmıştır. Çalışmada, çalışanların kişilik özellikleri, sistem özellikleri ve örgüt tarafından sağlanan destekler bağımsız değişkenler olarak belirlenmiş, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık ise ara değişkenler olarak ele alınmıştır. Bu değişkenlerin teknoloji kullanımına yönelik davranışları ölçmek için kullanılması hedeflenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, belirlenen üç değişkenin de teknoloji kullanımını etkilediği ortaya çıkmıştır. Yani, çalışanların kişilik özellikleri, kullanılan sistem özellikleri ve örgüt tarafından sağlanan desteklerin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık üzerinde etkili olduğu ve bu faktörlerin teknoloji kullanımına yönelik davranışları belirlediği bulunmuştur

Aksoy ve Baş (2020) tarafından yapılan araştırmada, bireylerin sanal tur kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla TKM (Teknoloji Kabul Modeli) kullanılmıştır. Bu modele ayrıca güven dış değişkeni de eklenmiştir. Araştırmanın sonucunda, güvenin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve tutum üzerinde de pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, algılanan faydanın tutum üzerinde de pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüştür. Öte yandan, algılanan faydanın niyeti doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, algılanan faydanın, niyet oluşumunda dolaylı

bir rol oynadığını ve kullanıcının tutumunu etkileyerek niyet oluşturmaya katkı sağladığını göstermektedir.

SONUÇ

Teknolojik yenilikler, işletmelerin üretim ve hizmet alanlarında farklılaşmasına olanak sağlar. Bu durum, farklı deneyimler yaşamak isteyen tüketici gruplarının ilgisini çekerek tüketime katılmalarını teşvik eder ve işletmeye avantaj sağlar (Şahin ve Yağcı, 2017). Yiyecek içecek işletmeleri, ürün ve hizmetlerini teknolojik yeniliklerle bütünleştirerek rekabet güçlerini artırabilirler. Günümüz tüketicisinin deneyim odaklı olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin ürün ve hizmet çeşitlendirme süreçlerinde teknolojiden faydalanmaları kaçınılmazdır (Batat, 2021).

Teknoloji alanındaki gelişmelerin dijital dönüşüm uygulamalarıyla hizmet yöntemi olarak sunulması, işletmeler için birçok avantajı beraberinde getirir. Dijital uygulamalar sayesinde işletmeler, enerji, kaynak ve zaman tasarrufu sağlayabilirler. Ayrıca, çalışana olan ihtiyacın azalması, gelir dengesinde olumlu artış, rekabet avantajı gibi birçok olumlu kazanım elde edebilirler (Duran ve Teke, 2012). Bu avantajlar, işletmelerin daha verimli ve rekabetçi olmalarını sağlayarak işletme performansını artırabilir.

Sonuç olarak, teknolojik yeniliklerin işletmelere sağladığı avantajlar, işletmelerin dijital dönüşümü benimsemeleri ve bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanmalarıyla daha da artabilir. Bu nedenle, işletmelerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri ve işletmelerinde uygulamalarını değerlendirmeleri önemlidir. Bu sayede işletmeler, rekabetçi kalabilir ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabilirler (Batat, 2021).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin alışkanlıkları da hızla değişmektedir. Bu değişen alışkanlıkların bazıları tüketiciler tarafından hevesle karşılanırken, bazıları ise henüz benimsenmemekte ve direnç gösterilmektedir (Gültaş, 2020: 83). Tüketicilerin yeni bir teknolojiyi kullanma niyetlerini belirlemeye yönelik pek çok model literatürde yer almasına rağmen, en yaygın kullanılanlardan biri Davis (1986) tarafından ortaya atılan "Teknoloji Kabul Modeli"dir. Bu modele göre, insanın yeni bir teknolojiyi kabul etme davranışının arkasında niyet yatar ve niyet de o davranışa karşı tutumundan etkilenmektedir. Kişinin tutumu ise, o teknolojiden algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı gibi faktörlerden etkilenmektedir (Kulaksız, 2019: 75).

Teknoloji Kabul Modeli, tüketicilerin teknolojiyi kabul etme sürecini açıklamak ve anlamak için temel bir çerçeve sunar. Bu model, tüketicilerin niyetlerini belirleyen tutumlarını etkileyen algılanan fayda ve kullanım kolaylığı gibi faktörleri vurgular. Bu nedenle, işletmelerin yeni teknolojilerini tüketicilere kabul ettirmek ve benimsetmek için, bu faktörleri göz önünde bulundurmaları önemlidir. Tüketicilerin teknolojiyi kabul etmelerini sağlamak için, işletmelerin teknolojiyi kullanımının faydalarını ve kullanım kolaylığını vurgulayarak tutumlarını olumlu yönde etkilemeleri gerekmektedir. Bu şekilde, teknoloji kabulü artırılarak tüketicilerin yeni teknolojilere daha kolay adapte olmaları sağlanabilir (Gültaş, 2020: 83).

İşletme yöneticileri, yaşanan dijital dönüşüme kayıtsız kalmamalı ve iş süreçlerini ve personellerini bu sürece adapte etmek için gelişmeleri yakından takip etmelidir. İşletmeleri için bu uygulamaların kullanımını değerlendirmeli ve uygun stratejiler geliştirmelidirler. Dijital uygulamaların bazı zayıf yönleri olabilir ancak genel olarak incelendiğinde işletmelere birçok fırsat ve kolaylık sunduğu görülmektedir. Özellikle işletmenin yoğun olduğu gün ve saatlerde aksayan ve yavaşlayan iş süreçlerine ve dolayısıyla müşteri memnuniyetine fayda sağlayacağı açıktır. Bunun yanı sıra, çeşitli deneyimler sunması açısından da müşteriler için olumlu bir yönü bulunmaktadır. Ancak, işletmelerin dijitalleşme sürecinde yenilikleri standartların altında kalmadan, müşteri portföyünü de kaybetmeyecek şekilde planlamaları ve yatırımlarını doğru şekilde yönlendirmeleri önemlidir.

Dijital süreçlerin işletmeye entegre edilmesi sonucunda personellerde oluşabilecek aidiyet, kimlik ve başarı duygularının zedelenmesi riskiyle karşılaşılabilir. Bu nedenle, işletmelerin dijitalleşme sürecinde personel memnuniyetini göz önünde bulundurarak planlamalarını dikkatli yapmaları önemlidir. Personellerin eğitilmesi, süreçlere katılımlarının teşvik edilmesi ve dijital dönüşümün işletmenin genel başarısına nasıl katkı sağlayacağının açıkça iletilmesi, bu sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, restoran yöneticilerinin dijitalleşme sürecini doğru bir şekilde yönetmeleri ve işletmelerini geleceğe hazırlamaları için dikkatli planlama ve stratejik kararlar almaları önemlidir. Bu sayede, dijital dönüşüm işletmelere rekabet avantajı sağlayabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

KAYNAKLAR

Aksoy, G. ve Baş, M. (2020). Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2542–2564. doi:10.26677/TR1010.2020

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel PazarlamadanYeni Pazarlama Yaklaşimlarina Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve dijital sosyal sorumluluk iletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 3,* 136-155.

Andreu-Perez, J., Deligianni, F., Ravi, D., & Yang, G. Z. (2018). Artificial Intelligence and robotics. *arXiv preprint arXiv:1803.10813*.

Aydınbaş, G. (2023). Akıllı turizm (turizm 4.0) teknolojileri üzerine iktisadi bir yaklaşım: Türkiye örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, *6*(1), 26-44.

Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE computer graphics and applications*, *21*(6), 34-47.

Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of "Le Petit Chef" on customers' dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, *172*, 121013.

Batur, Z. ve Uygun, K. (2012). İki neslin bir kavram algısı: Teknoloji. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (1), 74-88 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/usaksosbil/issue/21647/232719.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism Management, 19(5), 409–421. doi:10.1016/S0261-5177(98)00038-7

Coşkun, B. (2015). İletişim teknolojilerinin stratejik kaynak yönetimi: Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi (TTAŞÖrneği). *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1*, 31-53.

Çalık, D. ve Çınar, Ö. P. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 77–88.

Çerkez, M., & Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek–içecek işletmelerinde yapay zekâ kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 1264-1278.

Dankar, I., Pujolà, M., El Omar, F., Sepulcre, F., & Haddarah, A. (2018). Impact of mechanical and microstructural properties of potato puree-food additive complexes on extrusion-based 3D printing. *Food and bioprocess technology*, *11*, 2021-2031.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. doi:10.2307/249008.

Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. International Journal of Human-Computer Studies, 45(1), 19-45.

Duong, L. N., Al-Fadhli, M., Jagtap, S., Bader, F., Martindale, W., Swainson, M., & Paoli, A. (2020). A review of robotics and autonomous systems in the food industry: From the supply chains perspective. *Trends in Food Science & Technology*, *106*, 355-364.

Eastwood, M. (2018), Reasons Why Your Restaurant Needs Self-Service Kiosks, 22 Nisan 2021 tarihinde https://modernrestaurantmanagement.com/reasons-why-your restaurant-needs-self-service-kiosks/ adresinden alındı.

Feiner, S., MacIntyre, B., & Seligmann, D. (1993). Knowledge-based augmented reality. *Communications of the ACM*, *36*(7), 53-62.

Go, H., Kang, M. ve Suh, S. B. C. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality: interactive techno logy acceptance model (iTAM) – cutting edge. Tourism Review, 75(4), 625–636. doi:10.1108/TR-02-2019-0062

Goh, E. ve Wen, J. (2021). Applying the technology acceptance model to understand hospitality management students' intentions to use electronic discussion boards as a learning tool. Journal of Teaching in Travel and Tourism, 21(2), 142–154. doi:10.1080/15313220.2020.1768621

Granic, A., ve Marangunic, N. (2015). Technology acceptance model : A literature review from 1986 to 2013 Universal access in the information society. 81–95. https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1.

Gültaş, M. (2020). Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışının İncelenmesi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Güneş, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M., & NİZAMLIOĞLU, H. F. (2018). Gastronomy four zero (4.0). *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, *1*(3), 77-84.

Ham, S., Kim, W. G. ve Forsythe, H. W. (2008). Restaurant employees' technology use intention: Validating tech nology acceptance model with external factors. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 17(1–2), 78–98. doi:10.1080/10507050801978422

Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, *20*(1), 3-13.

Hwang, J., Lee, K. W., Kim, D. & Kim, I. (2020). Robotic Restaurant Marketing Strategies in the Era Fourth Industrial Innovativeness. Sustainability, 12(21), 9165.

Imbardelli, A.P. (2019). How Smart Rooms Can Transform Hotel Brands, https://www.hotelmanagement.net/

Keşkekçi, D., & Gençer, K. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde dijital dönüşüm. *Journal of Travel and Tourism Research*, *22*(22), 116-130.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Information Systems Research, 13 (2): 205- 223.

Koul, S., ve Eydgahi, A. (2017). A systematic review of technology adoption frameworks and their applications. *Journal of Technology Management & Amp; innovatio*n, 12(4), 106-113. http:// doı.org/10.4067/S0718-27242017000040001

Kulaksız, A. (2019). Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Davranışların Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi: Ortaöğretim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

Lin, C. H., Shih, H. Y., ve Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657. http://doi.org/10.1002/mar.

Mathew, V. ve Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. Journal of Consumer Behaviour, 20(1), 61–75. doi:10.1002/cb.1854

Moley Robotics. (2020). *Moley Robotics*: https://www.moley.com/. Erişim tarihi: 04.04.2024.

Okumus, B., & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 5(1), 31-49.

Özer, G., Özcan, M., ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile incelenmesi. Journal of Yaşar University, 5(19),3278-3293

Özgürel, G. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *OPUS International Journal of Society Researches*, *18*(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1849-1882.

Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 222-239.

Park, S. (2020). Multifaceted Trust in Tourism Service Robots. Annals of Tourism Research, 1(81), 10288

Park, S., Lehto, X., Lehto, M. (2021), Self-service technology kiosk design for restaurants: an QFD application. International Journal of Hospitality Management, 92, 1-11

Peceny, U. S., Urbančič, J., Mokorel, S., Kuralt, V., & Ilijaš, T. (2019). Tourism 4.0: Challenges in marketing a paradigm shift. In *Consumer behavior and marketing*. IntechOpen.

Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food quality and preference*, *40*, 165-179.

Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food quality and preference*, *40*, 165-179.

Sevim, N., Yüncü, D. ve Hall, E. E. (2017). Analysis of The Extended Technology Acceptance Model in Online Travel Products. Journal of Internet Applications and Management, 8(2), 45–61. doi:10.5505/iuyd.2017.03522

Shih, H. P. (2004). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. Information & Management, 41 (6): 719-729.

Stelick, A., Penano, A. G., Riak, A. C., & Dando, R. (2018). Dynamic context sensory testing–A proof of concept study bringing virtual reality to the sensory booth. *Journal of food science*, *83*(8), 2047-2051.

Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *122*, 145-151.

Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. Psychology & Marketing, 25(8), 787-805.

TÜRKİYE'DE EKONOMİK BİR FAALİYET OLARAK TURİZM ve İSTİHDAM

TOURISM AS AN ECONOMIC ACTIVITY AND EMPLOYMENT IN TÜRKİYE

Prof. Dr. Özlem SERTKAYA Doğan

İstanbul Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
Türkiye srtkydgn@istanbul.edu.tr

ÖZET

Türkiye'de turizm sektörünün kapsayıcı özellikleri ve istihdam dinamikleri gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Kapsamlı literatür analizi, istatistiksel veri incelemesi ve raporlara dayanan metodolojik bir yaklaşım kullanan çalışmada, Türkiye'nin turizm yapısı ve istihdam özellikleri araştırılmıştır. Bu çalışmanın kapsamı konaklama, ulaşım eğlence ve yeme- içme hizmetleri gibi çeşitli segmentleri içermektedir. Metodolojik olarak bu çalışmada, sektörün kapsamlı yapısını ortaya koymak için nitel ve nicel veriler bir araya getirilerek sentezlenmektedir. İstihdam boyutuna gelince, çalışma Türk turizm sektöründeki iş fırsatlarının mevcut durumuna ışık tutmaktadır. İstihdam eğilimlerini, zorlukları ve sektörün çeşitli alanlarındaki rollerini araştırmaktadır. Çalışma ayrıca, turizm faaliyetleri ile istihdam yaratma arasındaki etkileşimi inceleyerek sektörün Türkiye ekonomisine katkısına ilişkin değerlendirici bir bakış açısı sunmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'nin turizm sektörünün çok yönlü özelliklerine ve istihdam dinamiklerine dair genel bir bakış sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmada sektörün farklı yönleri ortaya konularak literatüre katkıda bulunulmakta ve aynı zamanda Türkiye'nin canlı turizm dinamiklerini anlamak ve yönlendirmek isteyen politika yapıcılar, paydaşlar ve sektör uygulayıcıları için de bütüncül kaynak bilgiler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: : Turizm Sektörü, İstihdam Eğilimleri, Ekonomi, Nüfus, Türkiye.

ABSTRACT

The inclusive features and employment dynamics of the tourism sector in Turkey are becoming more important day by day. Using a methodological approach based on extensive literature analysis, statistical data review and reports, the study explores various aspects of Turkey's tourism landscape. The scope of this research includes various segments such as accommodation, transportation, leisure and hospitality services. Methodologically, the study synthesizes a range of sources, bringing together qualitative and quantitative data to paint a comprehensive picture of the sector. As for the employment dimension, the study sheds light on the current state of job opportunities in the Turkish tourism sector. It explores employment trends, challenges and their role in various areas of the sector. The study also provides an evaluative perspective on the sector's contribution to the Turkish economy by examining the interaction between tourism activities and job creation. Overall, it provides a nuanced overview of the multifaceted characteristics and employment dynamics of Turkey's tourism sector. By presenting different facets of the sector, it not only contributes to the literature, but also provides valuable insights for policymakers, stakeholders and industry practitioners seeking to understand and navigate the complexities of Turkey's vibrant tourism landscape.

Keywords: Tourism Sector, Employment Trends, Economy, Population, Turkey.

GİRİŞ

Turizm; yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik bileşenleri olan ekonomik bir faaliyettir. Bu faaliyet tasarrufların ve boş zamanın nasıl değerlendirileceğine ilişkin ekonomik bir kararla başlar (Akın vd., 2014:64). Turizm endüstrisi, nakit yaratma, döviz çekme ve istihdam yaratma kabiliyeti olması sebebiyle küresel ekonomilerin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bu endüstri, 21. yüzyılın küresel ekonomisinde en hızlı büyüyen sektördür ve birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede ekonomik büyüme ve kalkınmanın anahtarı olarak görülmektedir (Bahar,2006:137). Turizm endüstrisinin ekonomik önemi küreselleşme ile birlikte artmıştır. Ekonomik kalkınmaya, istihdam yaratılmasına ve döviz kazanımına yaptığı önemli katkılar nedeniyle turizm, Türkiye ekonomisi için de hayati önem taşımaktadır. Yerel şirketler, ulaşım ve konaklama dahil olmak üzere bir dizi sektörü destekleyen önemli bir gelir kaynağı olan turizm, ekonomik istikrar ve çeşitliliğin teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır. 1950 sonrası turizm, dünya ekonomisinde hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu

zaman diğer bir çok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak da kullanılmıştır. Özellikle coğrafi mevki bakımından kolay ulaşılabilir sahalar, elverişli iklime sahip, doğal ve kültürel çekicilikleri olan alanlar turistik merkezler haline gelmişlerdir. Turistik bakımdan dikkat çeken bu sahalar, hem bölgesel ve hem de ülkesel boyutta gelişmeye olanak sağlamıştır. Bu bölgeler, turizm sektörüne hizmet eden yatırımların artmasına, yeni iş imkanlarının oluşmasına, döviz girdisine ve böylece bulundukları alanın ekonomik bakımdan hareketlenmesine imkan sağlamışlardır (Doğan Sertkaya, 2011:132).

Turizm, küresel ekonomiye önemli katkı sağlayan hayati bir sektördür (Hall vd, 2014:1). Dünya küresel hatlarla birbirine daha bağlı hale geldikçe, turizmin ekonomik bir itici güç olarak önemi de zaman içerisinde artmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre, uluslararası turizm gelirleri 2019 yılında dolar bazında 1,5 milyara ulaşarak bir önceki yıla göre %4'lük bir artış göstermiştir. Ancak 2020 yılıyla birlikte dünya çapında etkisini gösteren COVID-19 pandemisi nedeniyle dünya genelinde ziyaretçi sayılarında önemli miktarda düşüş gerçekleşmiştir. Bu durum beraberinde ülkelerin turizm gelirlerinde azalışı getirmiştir. 2020 yılında ancak 536 milyon ABD $ hacmine ulaşan turizm gelirleri 2021 yılında 705 milyon 'a ulaştı. Aynı dönemler içerisinde turist sayıları ise 401 milyondan 415 milyona yükselmiştir. 2022 yılında ise rakamlar artış eğilimi göstermiş ve bu yıl içerisinde toplam ziyaretçi sayısı 917 milyon olmuştur. Ancak bu rakam dünya çapında en yüksek turist sayısına ulaşıldığı 2019 yılına kıyasla uluslararası turist sayılarında %37'lik kayıp olduğunu ortaya (UNWTO, 2023). Uluslararası ölçekteki bu değerlendirmenin ardından ulusal olarak turizm sektörünün de yaşanan gelişmelere bakıldığında dünyada etkili olan koşulların ülkemiz adına da turizm sektörünü şekillendirdiği görülmektedir. 2019 yılında 51,8 milyon turist ağırlayarak en yüksek rakamlara ulaşıldığı bu yıldan itibaren 2020'de 15,9 milyona, 2021 yılında ise 30 milyon, 2022'de ise 51,3 milyona erişerek iyileşme eğilimine geçmiştir (TÜRSAB, 1990a). 2019 yılında 38,9 milyar ABD $ olan turizm gelirleri 2022'de 46,3 milyar ABD $'a ulaşmıştır (TÜRSAB, 1990b). Rakamlar turizmin dünya çapında büyük miktarda insan sirkülasyonu sağlayarak küreselden yerele önemli ekonomik getiriler sağladığını göstermektedir.

Turizm, her yıl milyonlarca insanın yeni kültürleri deneyimlemek, farklı manzaraları keşfetmek ve yeni ortamlarda rahatlamak için dünyayı dolaştığı sürekli büyüyen yaygın ve uluslararası bir sektördür (Jolliffe vd., 2001:149). Türkiye'nin ekonomik yapısında önemli bir kesişme noktası, ülkenin turizm endüstrisi ile nüfus eğilimleri arasındaki ilişkidir ve bunun önemli ekonomik sonuçları vardır. Çeşitli coğrafi manzaraları ve zengin kültürel mirasıyla bilinen Türkiye, ekonomik büyümesini desteklemek için turizm sektöründen faydalanmaktadır. Aynı zamanda, göç eğilimleri ve demografik değişimler gibi nüfus dinamikleri de turizm sektörünün başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu çalışma, ekonomik başarı için karşılıklı etkilere ve olası sonuçlara ışık tutmak amacıyla, Türkiye'nin turizm sektörü ile istihdam arasındaki bağlantıyı ekonomik bir perspektiften incelemeyi amaçlamaktadır.

Türkiye'nin en canlı ve hızla büyüyen ekonomik sektörlerinden biri turizmdir. Turizm, 2018 yılında 2,2 milyon kişiye doğrudan istihdam sağlamış ve tüm istihdamın %7,7'sini oluşturmuştur. Turizmden elde edilen toplam gelir GSYH'nin %3,8'ini oluşturmuştur. 2018 yılında ihraç edilen hizmetlerin %51,9'u seyahatle ilgiliydi. Yoksulluğun azaltılması, ekonomik entegrasyon ve çeşitliliğin teşvik edilmesi için yararlı bir araç turizmdir. Doğal ve kültürel çevrenin yanı sıra yerel ve kırsal ekonomilerin büyümesi de turizmden etkilenebilir. Nüfus eğilimleri ve turizm endüstrisi arasında daha incelikli bir etkileşim vardır. Turizm arz ve talebini etkileyebilecek değişkenlerden biri de nüfus artışıdır. Örneğin, nüfusun yaşlanması ziyaretçilerin zevklerini ve eylemlerini değiştirebilir. Ayrıca, cinsiyet, zenginlik ve eğitim düzeyi gibi sosyo demografik faktörler de seyahat edenlerin talebini etkilemektedir. Nüfus artışı, turizm endüstrisine işgücü mevcudiyeti, altyapı ve hizmet gelişimi ve çevre sorunları açısından faydalar sağlayabileceği gibi engeller de çıkarabilir. Bu noktada çalışma Türkiye'nin nüfus yapısı ve turizm sektöründe istihdam edilen nüfusa odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında veri kaynaklarını, Türkiye İstatistik Kurumu ve Sosyal Güvenlik Kurumu'ndan sağlanan veriler oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında temel kaynaklar, Türkiye İstatistik Kurumu ve Sosyal Güvenlik Kurumu'ndan sağlanan verilerden oluşturmaktadır. Toplanan veriler nicel araştırma yöntemleri çerçevesinde karşılaştırmalı tablo ve grafikler oluşturularak yorumlanmıştır.

BULGULAR

1.TURİZM VE NÜFUS İLİŞKİSİ ÜZERİNE

Turizm ve nüfus dinamikleri arasındaki bağlantı çok yönlüdür. Bir destinasyonun nüfus büyüklüğü, yaş, gelir ve kültürel çeşitliliği kapsayan kompozisyonu ve dağılımı gibi faktörler turizm modelleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Demografik değişkenler turizm talebinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır; örneğin, yaşlanan bir nüfus daha genç bir demografik gruptan farklı tercihler sergilemekte ve böylece bir destinasyonda arzu edilen çekicilikleri ve hizmetleri etkilemektedir. Bu demografik özellikler, farklı nüfus kesimleri tarafından aranan faaliyetler, hizmetler ve konaklamadaki farklılıklar yoluyla turizmi önemli ölçüde etkilemekte ve sonuç olarak turizm gelişimi ve destinasyonların yapısını şekillendirmektedir.
Turizm, hizmet sektörü içerisinde, özellikle yapısal özellikleri ve belirgin emek-yoğun niteliği ile ayırt edici özellikler sergilemektedir. Hizmet sağlayıcılar ve alıcılar arasındaki dinamik etkileşim, turizm sektöründe çalışan bireylerin sahip olması gereken yetkinlikleri önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu sektördeki istihdamın niteliğini etkileyen faktörler arasında demografik özellikler, turizm eğitimi, turizm işletmelerinin özellikleri, turizm mesleğine yönelim, işgücü tahminleri, işgücü devir oranları ve mevsimsel istihdam kalıpları yer almaktadır (Günel,2009:99). Turizmde istihdam kalitesi ile ilgili demografik özellikler yaş, cinsiyet ve eğitim durumu ile ilgili hususları kapsamaktadır.
AB Turizm Sektörü İşgücü Anketine göre turizm sektörünün istihdam edilen bireylerin %48,4'ünün 15-34 yaş ve %24,4'ünün 35-44 yaş aralığında olduğunu ve Türkiye'de ise %78'inin 15-34 yaş ve %16'sının 35-44 yaş aralığında olduğunu ortaya koyan yaş dağılımındaki farklılık, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, nüfusları veya işgücü yapılarındaki farklılıklar tarafından şekillendirilmektedir. Buna ek olarak, turizm istihdamında cinsiyet dağılımının incelenmesi, çeşitli sektörlerde daha yüksek erkek istihdam oranlarının küresel yaygınlığına rağmen, kadın temsilinde artan bir eğilim olduğunu ortaya koymaktadır (Ünlüönen vd., 2011:15).

AB üyesi ülkelerde 2004 yılı itibariyle konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanların %54,1'i kadın, %45,9'u erkektir ve bu eğilim kadın çalışanların lehinedir. Bir diğer önemli husus da sektör çalışanlarının eğitim düzeyidir; gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerin turizm sektörlerinde yaygın olan yüksek eğitim düzeylerine kıyasla işgücünün daha düşük eğitim düzeyine sahip olması nedeniyle zorluklarla karşılaşmaktadır. İlgili ülkelerin genel ekonomik yapısıyla karşılaştırıldığında, turizm sektöründeki eğitim seviyesi nispeten daha düşük görünmektedir (Özdemir, 2020:58). Örneğin Avusturya'da turizm sektöründe çalışanların %32'si zorunlu eğitimi tamamlamış (genel ekonomide %13), %34'ü lise veya mesleki eğitim almış (genel ekonomide %45) ve sadece %3'ü üniversite mezunudur (genel ekonomide %13). Buna karşılık, Türkiye'de 1993 yılında Turizm Bakanlığı tarafından yapılan bir araştırmaya göre, turizm sektöründe istihdam edilenlerin yaklaşık %60'ı ilköğretim ve altı eğitim düzeyine sahiptir. Bu durum sadece bireysel kapasitelerden değil, aynı zamanda ülke içindeki eğitim olanaklarından, mevcut işgücü piyasası koşullarından ve yönetim ideolojilerinden de etkilenmektedir (Ünlüönen vd. 2011:15).
Başka bir açıdan bakıldığında turizm ve nüfus arasındaki karmaşık etkileşim, karşılıklı etkileri kapsamaktadır. Turizm, çeşitli demografik faktörlerden etkilenirken nüfus dinamiklerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Gelişen turizm, ekonomik büyümeyi teşvik ederek turizm odaklı bölgelerde nüfus artışına neden olabilmektedir. Ayrıca, artan turizm talebi kentleşmeyi ve altyapı gelişimini teşvik ederek fırsat arayan bireyleri çeker ve böylece göç modellerini şekillendirir. Diğer taraftan, nüfus dinamikleri de turizm üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Daha büyük nüfuslar turizm işletmeleri için daha geniş bir müşteri tabanını temsil ederek talebi ve büyüme beklentilerini değiştirebilir. Farklı nüfus yapıları, belirli turist segmentlerine hitap ederek turizm deneyimlerini geliştirir. Bununla birlikte, yüksek nüfus yoğunlukları kaynakları zorlayabilir ve sürdürülebilir turizm gelişimi için zorluklar ortaya çıkarabilir.
Yaş, gelir, eğitim, aile yapısı, kentleşme düzeyleri ve kültürel değerler gibi temel nüfus bileşenleri turizmi karmaşık bir şekilde şekillendirmektedir. Farklı yaş grupları farklı seyahat tercihleri sergileyerek destinasyonları etkilemektedir. Daha yüksek gelirler genellikle artan seyahat eğilimi ile ilişkilidir ve bu da turizm harcamalarını etkiler. Yine eğitim seviyeleri seyahat tercihlerini etkilemekte, daha eğitimli bireyler seyahatlerinde farklı özellikler arayabilmektedir.

2.TÜRKİYE'DE TURİZM FAALİYETLERİNİN GELİŞİMİ VE GENEL ÖZELLİKLERİ

Doğal, tarihi ve kültürel cazibesini sergileyen Türkiye'de turizmin gelişimi oldukça hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Ülke 2022 yılında 50 milyondan fazla turisti ağırlayarak 46 milyar doları aşan bir turizm geliri elde etmiş ve dış ticaret açığının kapatılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Turizm sektörü, döviz rezervlerini doğrudan desteklemenin ötesinde, istihdam yaratmada ve yan sektörleri canlandırmada çok önemli bir rol oynamakta ve ülkenin istihdam yapısını derinden etkilemektedir. Bu etkiyi anlamlandırmak açısından bu kısımda Türkiye'de turizmin gelişimi, mevcut durumu ve ülkenin istihdam yapısını olan etkileri değerlendirilecektir.

Türkiye'de turizm sektörü, denizlerle çevrili coğrafyası ve kıyı bölgelerindeki güneşli gün sayısının fazlalığı nedeniyle deniz, güneş ve kum üçlüsüne dayalı deniz turizmine ağırlık vermektedir (Çetin ve Gürgil, 2014). İzmir gibi Güney Ege kıyıları ile Kemer ve Antalya gibi Akdeniz kıyıları başlıca kıyı bölgeleri olarak öne çıkmaktadır. Karadeniz bölgesi Samsun ve Giresun gibi yerlerde gelişmiş deniz turizmine sahip olsa da, Ege ve Akdeniz kıyılarındaki güneşli günler Karadeniz bölgesindekileri önemli ölçüde geride bırakmaktadır. Ayrıca, Türkiye deniz turizmi projelerinin yanı sıra golf, kongre, kültürel miras ve ekoturizm gibi alternatif turizm faaliyetlerini de teşvik etmektedir (Yüksel, 2013). Turizmi çeşitlendirme çabalarına rağmen, Türkiye'nin tüm potansiyeli yeterince kullanılamamaktadır ve turizmi tüm bölgelere yaymak için hassas politikalar, pazarlama stratejileri ve girişimci desteği gerekmektedir. Bu stratejik yaklaşım, kitle turizminin baskınlığını ve mevsimsel dengesizlikleri azaltmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte son yıllarda alternatif turizm faaliyetleri de giderek yaygınlaşmaktadır.

Turizm içinde 1980'lerin başında büyümeye başlayan konaklama sektörünün tesis, oda ve yatak kapasiteleri açısından dağılımı 1990'ların başında kitle turizmiyle uyumlu hale gelmiştir. Turizmle birlikte konaklama sektörünün gelişimi, Türkiye'nin çeşitli illeri için önemli bir ekonomik araç teşkil etmekte ve bu illerin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır.

Konaklama tesisleri sadece misafirlerin gecelemeleri için değil, aynı zamanda yeme-içme ve kısmen eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için de kurulmaktadır. Konaklama işletmeleri arasında oteller en önemli grubu oluşturmakta ve turizm faaliyetlerinin statik bölümünü oluşturmaktadır. Konaklama kolaylıkları turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin tarihsel geçmişi incelendiğinde, kökenlerinin Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde inşa edilen kervansaray ve hanlara kadar uzandığı görülmektedir. Konaklama tesislerinin modern örnekleri ilk olarak Orient Express treninin İstanbul'a yaptığı yolculuklar sırasında görülmüştür. Bu yıllarda İstanbul'da birçok konaklama tesisi açılmıştır. 1982 yılında inşa edilen Pera Palas (Beyoğlu), modern anlamda ilk konaklama tesisidir. Modern Türk turizmine öncülük eden, Türkiye'de kurulan ilk uluslararası otel zinciri ise 21 Nisan 1955 tarihinde hizmete giren, Hilton Istanbul Bosphorus (Şişli) 'dur.

Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanından 1963 yılına kadar olan planlı dönem öncesinde, faaliyete olan konaklama tesisi sayısı nispeten azdır. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın 1963 yılında kurulması, planlı dönemde turizm alanında önemli bir gelişmeye işaret etmektedir. Bu bakanlık, turizm tesislerini yönlendirmek ve ruhsatlı konaklama ve yemek işletmelerinin fiyatlarını düzenlemekle yetkilendirilmiştir. Planlı dönemde özellikle Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde konaklama tesisi yatırımlarının artırılması hedeflenmiştir. İlk üç kalkınma planında konaklama yatırımlarının öncelikli bölgelerde yoğunlaştırılması ve kurulan tesislerin kapasite ve niteliklerinin kitle turizminin gerekliliklerine uygun hale getirilmesi üzerinde durulmuştur (Çakır, 2019:44).

Türkiye'de konaklama sektöründeki önemli büyüme 1982 yılında Turizmi Teşvik Kanunu'nun yürürlüğe girmesinden sonra gerçekleşmiştir. Bu mevzuat, Türkiye'de turizm sektörünü düzenlemek ve geliştirmek için dinamik bir yapı ve işleyiş sağlamış, artan talep nedeniyle yatırımları teşvik etmiştir. 1980'lerin sonlarında yetersiz sosyal, ekonomik ve teknolojik altyapıya rağmen, turist sayısındaki hızlı artış nedeniyle Türkiye popüler bir destinasyon haline gelmiş, bu da gerekli araştırma ve planlama yapılmadan aceleyle konaklama ve destek birimlerinin kurulmasına neden olmuştur (Atça, 2019:38).

1985-1989 yılları arasındaki dönem, sektörel yatırımlar için hibe tipi teşviklerin en önemli kullanımına tanıklık etmiştir. Sonuç olarak, 1990 yılına gelindiğinde Türkiye 1.260 turizm belgeli tesise, 83.953 odaya ve 173.227 yatak kapasitesine ulaşmıştır. 1985-1989 yılları arasındaki dönem, sektörel yatırımlar için hibe tipi teşviklerin kullanıldığı bir dönem olmuştur. 1990'lardan itibaren turizmin nitelik ve nicelik olarak geliştirilmesine odaklanılmıştır. Turizm faaliyetlerinin süresinin uzatılması, mevcut tesislerin doluluk oranlarının artırılması ve küçük kapasiteli işletmelerin teşvik edilmesi için çaba gösterilmiştir.

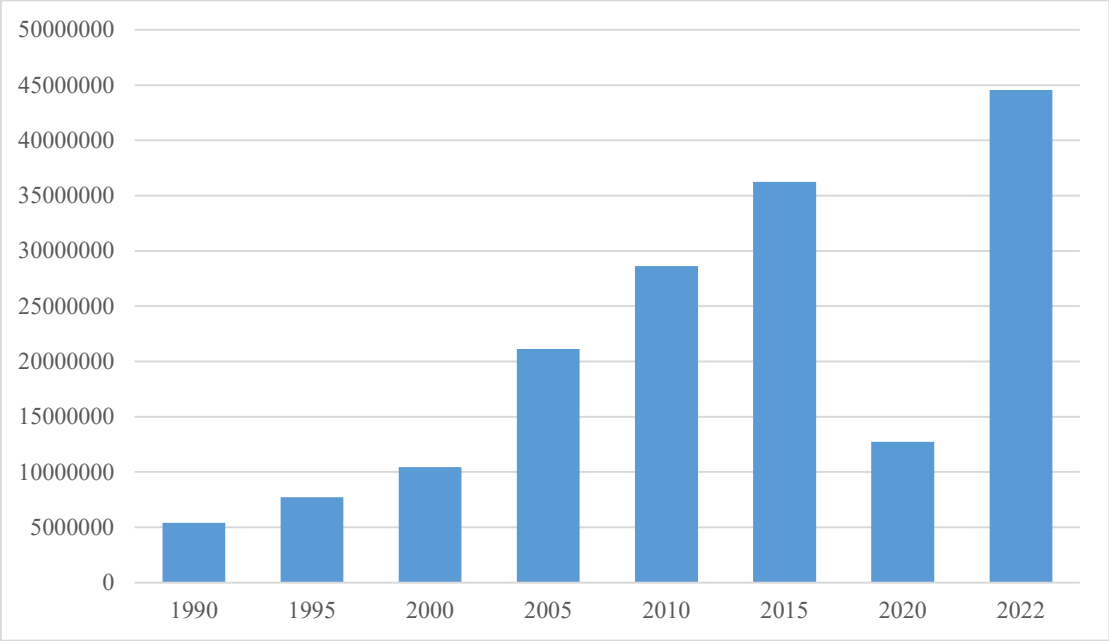
Özellikle Doğu Karadeniz'de turizm faaliyetlerinin gelişmesi aile işletmelerine kapı açmıştır. Türkiye'de tesis, oda ve yatak kapasitelerindeki artışta devlet desteği, özel girişimler ve uluslararası turizm talebindeki artış etkili olmuştur.

Türk turizm sektörünün hızlı gelişimi, 1980 yılında Ekonomik İstikrar Tedbirleri kapsamında çıkarılan 1982 tarihli ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'ndan kaynaklanmaktadır. Bu kanun, turizm yatırımcılarına primler, kamu arazisi tahsisleri (1983'ten itibaren), vergi indirimleri, yabancı personel istihdamı, döviz tahsisleri ve gelişmiş iletişim olanakları gibi benzeri görülmemiş teşvikler getirmiştir. Çanakkale'den İçel'e kadar uzanan kıyı şeridinde kamu arazilerinin kiralanmasına başlanmış ve 1989'da imzalanan Dünya Bankası sözleşmesinden sağlanan finansmanla 1998'de tamamlanan Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) projesiyle sonuçlanmıştır. Tur operatörleri, 3S (Sea (deniz)-Sand (kum)- Sun (güneş)) turizm ürününü benzer destinasyonlara yönlendirmelerini sağlayan paket tur fiyatlandırması üzerinde kontrol sahibidir. 2010 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 28 milyon turistin 13 milyonu paket turlarla gelmiştir (Bayraktar, 2015:97).

Özellikle 1980'lerden bu yana, Türkiye'nin turizm sektörü önemli ölçüde büyümeye başlamış ve artık ülke ekonomisini destekleyen başlıca gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Ayrıca, Türkiye dünyanın dört bir yanından gelen gezginler için çok sevilen bir seyahat noktası haline gelmiştir. Türkiye'nin uluslararası turizm gelirleri, diğer geleneksel turizm gelirleriyle karşılaştırıldığında, 1983 ve 1989 yılları arasında seyahat edenlerde %127'lik rekor bir artış göstermiştir. Aynı dönemde turizmle ilgili gelirlerin tüm ihracat içindeki oranı %11,2'den %28,8'e yükselirken, turizmle ilgili gelirlerin Gayri Safi Milli Hasıla içindeki oranı 1980'de %0,6'dan 2001'de %6,9'a yükselmiştir. Türkiye, yabancı para kaynağı olarak ve yeni iş olanakları yaratarak işsizliği azaltan ve ödemeler dengesi sorunlarını çözen bir araç olarak turizme büyük ölçüde güvenmektedir. Nihayetinde, turizm endüstrisi Türkiye'nin ekonomik büyüme planında önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Bayraktar, 2015:78). 2021 yılında turizm sektörü toplam ihracat gelirlerine %13,4 (30,173,5 milyar $) katkı sağlarken, ithalat giderlerinin %0,7'sini (1,851,9 milyar $) oluşturmuştur. Buna karşın, 2022 yılında turizm geliri ihracatın %18,2'sine (46,284,9 milyar $) yükselirken, turizm harcamaları ithalatın %1,2'sine (4,276,5 milyar $) yükselmiştir. Bu istatistikler, 2021'den 2022'ye kadar ihracat ve ithalat değerlerine göre hem turizm gelirinde hem de harcamalarında kayda değer bir artış olduğunu göstermekte ve turizmin ekonomi üzerindeki artan etkisini yansıtmaktadır (TÜRSAB, 2023).

Türkiye'nin turizm rakamları zaman içinde değişkenlik göstermiş, belirgin düşüşlerin arasına serpiştirilmiş artan modeller sergilemiştir. 2020 yılında, seyahat kısıtlamaları ve dünya çapındaki COVID-19 salgınıyla ilişkili olabilecek kayda değer bir düşüş yaşanmıştır. Bununla birlikte, büyük olasılıkla seyahat kısıtlamalarının gevşetilmesi ve sektörün yavaş ama istikrarlı bir şekilde toparlanmasının bir sonucu olarak 2022'de turizmde kayda değer bir artış yaşandı. Bu rakamlar, salgın hastalıklar ve jeopolitik koşullar gibi dış değişkenlerin Türkiye'nin seyahat alışkanlıklarını nasıl etkilediğini göstermektedir.

Türkiye, 1990 ile 2020 yılları arasında ziyaretçi sayısında, büyüme oranlarında zaman zaman görülen değişikliklerle birlikte, istikrarlı bir artış kaydetmiştir. Ziyaretçi sayısı 2000 yılında 10.428.153 ile zirveye ulaşmıştır. Bu tarihten sonra ziyaretçi sayısı artışını sürdürerek 2015 yılında 36.244.632'ye ulaşmıştır. Ancak, COVID-19 salgını 2020 yılında seyahatler üzerinde önemli bir olumsuz etki yaratarak 12.734.213 turistlik keskin bir düşüşe neden olmuştur. 2022'de 44.564.395 ziyarete ulaşan artış, güçlü bir geri dönüşe işaret etmektedir. Bu değişimler, sektörün dış etkilere karşı kırılganlığını vurgularken aynı zamanda hızlı toparlanabilme gücünü de ortaya koymaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. 1990-2022 yılları Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı (https://www.tursab.org.tr).

4.TURİZM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Uluslararası turizm faaliyetleri, Türkiye gibi çok büyük turizm potansiyeline sahip ülkeler açısından önemli ekonomik gelir kaynaklarından biridir. Türkiye lokasyon itibariyle dünyanın en merkezi sahalarından birinde yer almaktadır. Genel olarak bakıldığında Asya ile Avrupa kıtalarının buluştuğu noktada yer alan yurdumuz bu bağlamda hem Asya hem de Avrupa kıtalarında topraklara sahip ender ülkelerden biridir. Kuzeyden Karadeniz, güneyden Akdeniz ve batıdan da Ege deniziyle çevrelenmiş ve bu denizlere kıyısı olan ülkelerle güçlü ilişkileri olan Türkiye, aynı zamanda Ortadoğu ülkeleriyle de bağlantı noktası durumundadır. Ülkemizin yer aldığı bu coğrafya, tarihin ilk çağlarından itibaren daima yerleşim alanı olarak tercih edilmiştir. Bu nedenle ülkemizde ilkçağ ve ortaçağ eserleri oldukça yaygındır. Doğal güzelliklerinin yanı sıra kültürel anlamda da zengin kaynaklara sahip olması Türkiye'yi klasik turizm döngüsü olan deniz, kum ve güneş (3S) dışında kültür ve inanç turizmi bakımından da önemli bir noktaya getirmiştir. Türkiye'de ve tüm dünyada en hızlı gelişen sosyoekonomik olgulardan biri turizm sektörüdür. Türkiye ekonomisinin, hem yurt içinde hem de küresel ölçekte genişleyen ve artan turizm sektöründen önemli ölçüde etkilendiği açıktır. Bu etkiler arasında en önemlisi turizmin istihdamı artırmasıdır (Güngören vd. 2019:769; Yıldız, 2016: 69).

Gelişmekte olan turizm sektörü, bir ulus içindeki istihdam fırsatlarını önemli ölçüde canlandırmaktadır. İstihdam, üretim faktörlerinin ulusal ekonomiye katılımını, bireysel hizmetlerin üretim faaliyetlerinde kullanılmasını ve bireylerin milli gelire katkıda bulunmasını kapsamaktadır. 2015 yılında Türkiye'de turizm sektöründe yaklaşık 2 milyon kişi istihdam edilmiş olup bu sayının 2025 yılında 2,81 milyona yükseleceği tahmin edilmektedir (Şit, 2016:101). Bu sektör sadece genel istihdam hacmini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda turizmle ilgili harcamalar nedeniyle ulaşım, eğlence ve yerel pazarlar gibi çeşitli sektörleri etkileyerek doğrudan, dolaylı ve ek istihdam olmak üzere üç istihdam kategorisi geliştirmektedir. Arazi, sermaye, girişimciler ve işgücünden oluşan girdiler, arz kaynaklarının yaratılmasını ve turizm ürün ve hizmetlerinin oluşturulmasını sağlayarak turizmin birçok ülkede istihdamda oynadığı önemli rolün altını çizmektedir (Güngören vd., 2019:771; Şit, 2016: 106).

Türkiye ekonomisinde 2022 yılına ait ana sektörlere göre istihdam edilen nüfus verileri incelendiğinde, hizmetler sektörünün (%56,6) en başat sektör olduğu, bunu sanayi sektörü (%21,8), tarım sektörü (%15,6) ve inşaat sektörünün (%6) izlediği görülmektedir. Hizmetlere güçlü bir şekilde odaklanan bu ekonomik yapı, tarım gibi daha geleneksel sektörlerden uzaklaşıp genel ekonomik eğilimlerle uyumlu daha çağdaş iş ve hizmetlere doğru bir yönelime işaret etmektedir. Ulaştırma, ticaret, bankacılık, turizm ve diğer sektörlerin tümü hizmet sektörünün genişlemesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Turizm, bir ülkede üç farklı istihdam biçimine katkıda bulunur. Doğrudan istihdam, otel ve restoran gibi turizmle ilgili işletmelerdeki turist harcamalarından kaynaklanır ve bu birincil turizm unsurlarındaki

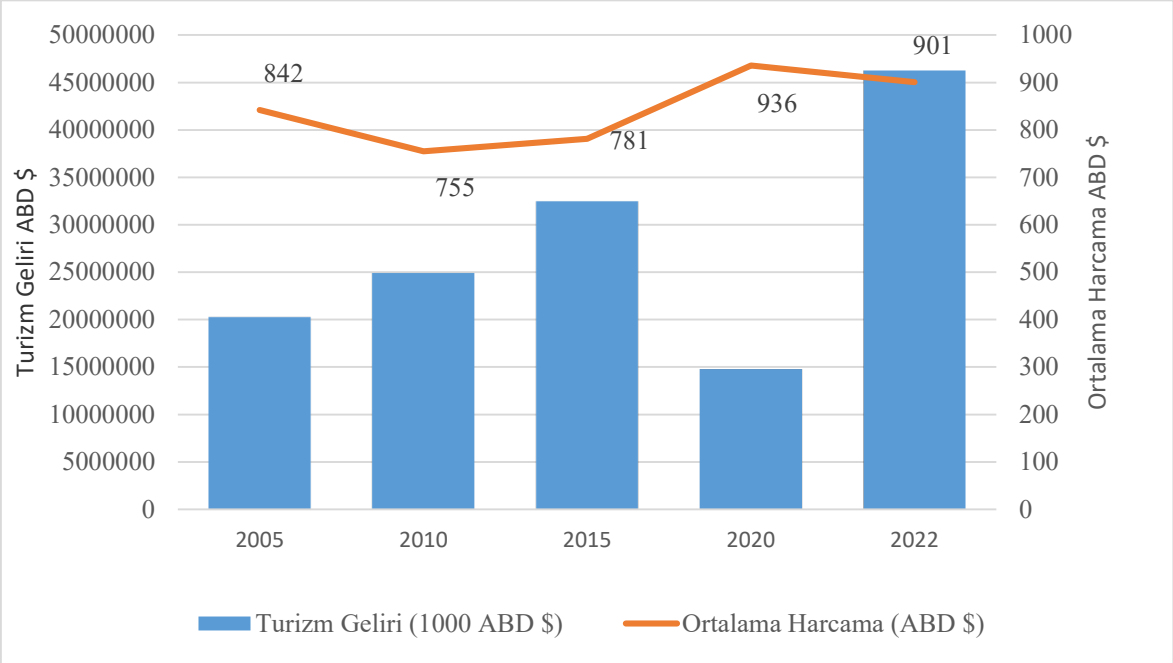
işgücünü doğrudan artırır. Dolaylı istihdam, turizmin diğer sektörler üzerindeki etkisinden kaynaklanır ve bölgedeki turizm kalıplarındaki değişimler nedeniyle ulaşım, eğlence ve alışveriş merkezlerindeki istihdamı değiştirir. Buna ek olarak, yerel halkın turizm tesislerinden elde etiği geliri yeniden yatırıma dönüştürmesi, marketler ve kuyumcular gibi yerlerde istihdama teşvik ettiği için ek istihdam ortaya çıkmaktadır (Şit, 2016, s. 103).

Tablo 1. Yıllara Göre Türkiye'nin Turizm Gelirleri.

	Turizm Geliri (1000 $)	Ortalama Harcama ($)	Turizm gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%)
2005	20322111	842	4,1
2010	24930997	755	3,2
2015	32492212	781	3,7
2020	14817273	936	2,1
2022	46284907	901	5,1

Kaynak: https://www.tursab.org.tr verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Turizm gelirlerine ilişkin istatistikler (Tablo 1.), Türkiye'nin on yıllar boyunca turizmden elde ettiği ekonomik faydayı göstermektedir. Türkiye'nin turizm sektörü 1960'ların sonlarından 1980'lerin ortalarına kadar istikrarlı ve umut verici bir artış göstererek cazibesini ortaya koymuştur. 1980'lerin ortasından 1990'ların sonuna kadar yaşanan hızlı artış, Türkiye'nin etkili pazarlama kampanyaları, daha iyi altyapı ve artan ilgi nedeniyle popüler bir seyahat destinasyonu olduğunu göstermektedir. Ancak 2000'li yılların başında, jeopolitik sorunlar, dünya çapındaki ekonomik farklılaşmalar veya gezginlerin tercihlerini etkileyen diğer sosyo ekonomik unsurlar nedeniyle düşüş yaşanmıştır. 2022 yılına kadar turizm sektöründe inişler ve çıkışlar yaşanmış, ancak bu süre zarfında sektörün kazançları, gelecekteki gelişmeye ve bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'ye olan ilginin yeniden canlanmasına işaret eden kayda değer bir yükseliş göstermiştir. Yukarıda belirtilen veriler, Türkiye'nin zor zamanlardan çıkma kabiliyetini ve dayanıklılığını vurgulamakta, ülkenin cazibesinin ve küresel seyahat trendlerindeki değişimler karşısında dahi turist çekme kabiliyetini ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Yıllara Göre Turizm Gelirleri ve Kişi Başına Düşen Ortalama Harcama (TÜİK Turizm İstatistikleri).

Türkiye'nin 2005'ten 2022'ye kadar olan turizm geliri verileri, kayda değer eğilimlerin yanı sıra değişimler de göstermektedir. 2005'ten 2020'ye kadar, istikrarlı bir büyüme söz konusudur. Ancak 2020'de, pandeminin ve sonucunda yaşanan kısıtlamaların seyahat üzerindeki etkilerinin bir sonucu olarak, önemli bir düşüş yaşanmış ve 2022'de normalleşme süreciyle birlikte artış yaşanarak büyüme kaydedilmiştir. (Şekil 2.). Turistlerin ortalama harcama verileri incelendiğinde ise, 2022 yılı hariç tutulursa düzenli artış kaydedilmiştir. Farklı tüketici alışkanlıklarının ve ekonomik durumların ulusal satın alma kalıplarını etkilediğini görülmektedir. Farklı ülkelerin turizm sektörleri aracılığıyla izledikleri hedefler, gelişim aşamalarına göre değişiklik göstermektedir. Gelişmiş ülkeler ekonomik faydalar elde etmeye odaklanırken, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler işsizlikle mücadele etmek için yeni iş fırsatları yaratmaya öncelik vermekte ve turizmi önemli bir çözüm olarak görmektedir. Emek yoğun yapısı ve çeşitli sektörlerle olan bağlantısı nedeniyle turizmin istihdam üzerindeki önemli etkisi, özellikle makineleşme ve otomasyon seçeneklerinin sınırlı olduğu bölgelerde turizmi işsizlikle mücadelede önemli bir katkı sağlayıcı haline getirmektedir.

İstihdamın önemli bir itici gücü olan turizm sektörü, istihdam politikalarını uygulayan hükümetler için öncelikli bir odak noktası olmaya devam etmekte ve gelecek öngörülerinde küresel istihdam yaratma konusunda liderlik etmesi beklenmektedir. Konaklama, seyahat, ulaşım, yemek ve eğlence hizmetleri gibi çeşitli alt dalları, yıl boyunca bölgesel işgücünü önemli ölçüde desteklemekte ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde hem erkek hem de kadın çalışanlar için fırsatları artırmaktadır (Şit, 2016, s. 102).

5.TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM DURUMU

Ülkemizdeki nüfus istihdamı verilerindeki eksiklikler, turizm sektörü istihdamını belgelemede zorluklar yaratmaktadır. Genel faaliyet grupları içerisinde turizm sektörüyle ilişkili olan (Konaklama (55), Yiyecek ve İçecek Hizmet Faaliyetleri (56), Seyahat Acentesi Tur Operatörleri Rezervasyon Hizmetleri (79), Yaratıcı Sanatlar, Eğlence Faaliyetleri (90), Spor, Eğlence ve Dinlence Faaliyetleri (93) alt gruplar birleştirilerek hizmet sektörü verileri altında değerlendirilmiştir.

Turizm sektörünün insan kaynaklarına dayanan emek yoğun yapısı, önemli bir istihdam gücü olarak potansiyelini ortaya koymaktadır. Nihayetinde, bir ülkede turizmin ilerlemesi, sektörde önemli iş fırsatlarını kolaylaştırabilir ve potansiyel olarak işsizlik sorunlarının hafifletilmesine önemli düzeyde katkıda bulunabilir (Tutar vd., 2014, s. 20).

Türkiye'de genel istihdam durumuna bakıldığında, 2019'dan 2023'e kadar çalışan sayılarında genel bir artış eğilimi göstermekte ve bu yıllar boyunca istihdamda genel bir büyüme olduğunu ortaya

koymaktadır. Her yıl içinde, muhtemelen mevsimsel değişimleri veya belirli ekonomik etkileri yansıtan dalgalanmalar vardır.

Tablo 2. Ekonomik faaliyete göre istihdam edilenler 2015- 2020 (15+ yaş) (Bin kişi)

			Erkek		Kadın	
	Toplam	Hizmetler	Toplam	Hizmetler	Toplam	Hizmetler
2015	318015	166605	221946	115667	96070	50940
2020	320217	179162	220695	119147	99523	60010

Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=istihdam-issizlik-ve-ucret-108&dil=1
Verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

İstihdam miktarlarında 2015- 2020 yılları arasında mutlak bir artış görülmektedir (Tablo 2.). 2015 yılında istihdam edilenlerin %52,1'i turizm çalışanlarının da içinde bulunduğu hizmet sektörüne aittir. 2020 yılında bu oran %55,9'a yükselmiştir. Dolayısıyla 2015- 2020 yılları arasında geçen 5 yıllık süreçte istihdam edilenler mutlak olarak artmışken toplam istihdam oranları açısından da oransal olarak yükselme yaşanmıştır. İstihdam edilenlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, 2015 yılında %69 erkek, %31 kadın iken 2020 yılında %67 erkek, %33 kadın nüfusun yer aldığı görülmektedir.

Türkiye'nin çeşitli şehirlerindeki turizm işletmelerinin sayısına ilişkin veriler, farklı bölgeler arasında turizmle ilgili altyapı ve işletmeler açısından belirgin bir eşitsizlik olduğunu göstermektedir. Kültür başkenti İstanbul, turizm başkenti olarak anılan Antalya, Muğla, İzmir ve Ankara gibi illerimiz başta olmak üzere tüm Ege ve Akdeniz bölgesi sahil şeridi önemli ölçüde yüksek turizm işletmesi yoğunluğuyla öne çıkmaktadır. Turizm destinasyon alanlarının önemli oranda belli bölgelerde toplanmış olması, turizmle ilgili altyapı ve ekonomik fırsatların dağılımında potansiyel bir dengesizliğe işaret etmekte ve ülkenin turizm sektöründe belirli kilit noktaların baskınlığını vurgulamaktadır.

Tablo 3. İş yerleri ile zorunlu sigortalıların faaliyet grubu dağılımı, 2022.

	İş yeri (Adet)	Sigortalı kişi
Konaklama	22734	310449
Yiyecek Ve İçecek Hizmeti Faal.	135840	795695
Seyahat Acentesi,Tur Oper.Rez.Hiz	10412	63532
Yaratıcı Sanatlar,Eğlence Faal.	1688	15462
Spor, Eğlence Ve Dinlence Faal.	10356	57875
Toplam	181030	1243013

Kaynak: https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/Yillik/fcd5e59b-6af9-4d90-a451-ee7500eb1cb4
Verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Turizm sektörü dahilinde ele alınabilecek farklı alt gruplara ait iş yeri sayıları oransal olarak değerlendirildiğinde yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri kapsamında yer alan iş yerlerinin %75, konaklama %12, seyahat acentesi, tur operatörlüğü, rezervasyon hizmetleri ile spor, eğlence ve dinlence faaliyetleri alanında hizmet veren iş yeri oranlarının %6'şar ve yaratıcı sanatlar, eğlence faaliyetleri alanında ise %1 oranına sahip oldukları görülmektedir. İfade edilen oransal durum söz konusu birimlerde istihdam edilen sigortalı çalışan sayısına da yansımıştır. Buna göre istihdam edilen sigortalı kişilerin; yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri kapsamında %64, konaklama %25, seyahat acentesi, tur operatörlüğü, rezervasyon hizmetleri ile spor, eğlence ve dinlence faaliyetleri alanında %5'er ve yaratıcı sanatlar, eğlence faaliyetleri alanında ise %1oranında dağılım gösterdikleri belirtilebilir (Tablo 3.).

Tablo 4. İş Yerleri ile Zorunlu Sigortalıların faaliyet grubu ve seçilmiş illere göre dağılımı, 2022.

En Fazla	Ankara		Antalya		İstanbul		İzmir		Muğla	
	İş yeri	Sigortalı	İş yeri	Sigortalı	İş yeri	Sigortalı	İş yeri	Sigortalı	İş yeri	Sigortalı
Konaklama	784	11590	2969	88782	4224	61552	1471	11727	2416	19760
Yiyecek İçecek Hizmeti Faal.	9228	71830	6327	37382	36159	255686	10649	55524	4200	18824
Seyahat Ac.Tur Oper.Rez.Hiz	647	3396	1268	10194	4568	32585	430	2513	487	1944
Yaratıcı San.Eğ.Faal.	123	2751	114	1174	1014	7911	110	1234	35	187

Spor, Eğlence ve Dinlence Faal.	725	4777	717	4087	3066	19701	717	3728	331	1698
Toplam	11507	94344	11395	141619	49031	377435	13377	74726	7469	42413
En Az	Muş		Tunceli		Bayburt		Hakkari		Ardahan	
	İş yeri	Sigortalı	İş yeri	Sigortalı	İş yeri	Sigortalı	İş yeri	Sigortalı	İş yeri	Sigortalı
Konaklama	21	274	18	213	29	269	17	199	28	207
Yiyecek İçecek Hizmeti Faal.	108	482	160	657	102	608	131	527	88	369
Seyahat Ac.Tur Oper.Rez.Hiz	7	40	1	1	3	6	8	57	2	3
Yaratıcı San.Eğ.Faal.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spor, Eğlence ve Dinlence Faal.	7	44	8	81	10	74	5	16	5	6
Toplam	143	840	187	952	144	957	161	799	123	585

Kaynak: https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/Yillik/fcd5e59b-6af9-4d90-a451-ee7500eb1cb4 Verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayısı ile turizm işletmelerinin sayısını gösteren iki veri kümesinde karşılaştırma yapılması çeşitli bilgilerin daha kolay yorumlanmasına imkan tanır.

Türkiye'nin turizm sektöründeki istihdam verileri, farklı bölgeler arasında belirgin bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. İstanbul, Antalya, Muğla, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler, önemli iş olanaklarına sahip gelişen turizm endüstrileri ile önemli ölçüde yüksek istihdam rakamları sergilemektedir. Buna karşılık, Muş, Tunceli, Bayburt, Ardahan ve Hakkari gibi daha küçük şehirler turizm sektöründe belirgin bir şekilde daha düşük istihdam oranları sergilemektedir. Bu eşitsizlik, turizm endüstrisinin belirli şehir merkezlerinde yoğunlaşmış yapısını göstermekte ve dengeli ekonomik büyüme için turizmle ilgili fırsatların ülke genelinde daha yaygın bir şekilde geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir (Tablo 4).

Turizmin istihdam üzerindeki etkisi, yoğun sezonlarda çeşitli sektörlerden işgücünün yeniden tahsis edilmesine neden olduğu için genellikle belirsiz kalmaktadır, ancak bu değişimler resmi istihdam ölçütlerine dahil edilmemekte ve turizmin istihdam etkilerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini engellemektedir. Sigorta kapsamından yoksun olan turizm işgücünün önemli bir kesimi, aktif katılımlarına rağmen kayıtlarda işsiz olarak görünmektedir. Sonuç olarak, bu karmaşıklıklar göz önüne alındığında, turizm sektörü bir ülkenin ödemeler dengesini önemli ölçüde etkilemekte, gelir yaratmakta, döviz rezervlerini güçlendirmekte, çeşitli sektörleri (inşaat, gıda hizmetleri, eğlence, ulaşım gibi) canlandırmakta ve iş fırsatlarını teşvik ederek işsizliği azaltmaktadır (Akın vd., 2014, s. 76; Yıldız, 2016, s. 69)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Demografik faktörler turizm talebini belirgin bir şekilde şekillendirmekte ve farklı yaş gruplarında farklı tercihler ortaya çıkarmaktadır. Özellikle, demografik değişimlere ve işgücü eğilimlerine yanıt veren turizm sektörü, kadın katılımında kayda değer bir artış sergilemektedir. Nüfus dinamikleri ve turizmin karşılıklı etkiler sergilediği, turizmin ekonomik büyüme için bir katalizör görevi gördüğü ve nüfus artışını etkilediği açıktır. Başta yaş ve gelir olmak üzere nüfus dinamiklerinin temel unsurları, seyahat eğilimlerini ve harcama kalıplarını etkileyen diğer faktörlerdendir.

İfade edilen veriler ışığında turizm sektörünün, 2022 yılında Türkiye ekonomisinde 1.243.013 kişiye doğrudan istihdam sağladığı ve tüm istihdamın % 4,84'ünü oluşturduğu görülmektedir. Yoğun sezonlarda farklı sektörlerden işgücünün yeniden tahsisi söz konusu olduğundan, turizmin istihdam üzerindeki etkisi çoğu zaman bilinmemektedir. Ancak, bu hareketler resmi istihdam ölçütleri tarafından dikkate alınmadığından, turizmin istihdam etkilerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi mümkün değildir. Bu nedenle bu zamana kadar yapılan çalışmalarda olduğu gibi turizm istihdamına dair kapsayıcı ve net veriler ortaya koyulması mümkün olmamıştır. Bu durum turizmin diğer sektörlerle olan bağlantısından kaynaklanmaktadır.

Turizmdeki küresel ve yerel artış, ülkemizin tarihi ve doğal zenginliklerinin dünya çapında tanıtılmasını ve ulusal ekonomiye katkısının desteklenmesini ve sürdürülmesini gerektirmektedir. Son dönemde ev

sahipliği yapılan etkinliklerde elde edilen kısmi başarıya rağmen, tanıtım çalışmalarına öncelik verilmesi büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmelerini kapsayan fonların kurulması, iç turizm sorunlarını ele alabilir ve potansiyel pazarlar için tanıtım kampanyalarını geliştirebilir. Ülkemizin işsizlik ve ticaret açığı gibi önemli ekonomik sorunları göz önünde bulundurulduğunda, turizm sektörü çok önemli bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Teşvik, destek ve yapısal reformların uygulanması, sektörel engelleri hızla çözebilir ve bu sorunların hafifletilmesi için hayati önem taşıyan yeni projeleri teşvik edebilir.

Günümüzde önemli bir endüstri olan turizm, ülke ekonomilerinde gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. 2000'li yıllarla birlikte teknoloji alanındaki gelişmelerden de hızlı şekilde etkilenen turizm, turistlerin taleplerinde teknolojik imkanları kullanmaya başlamalarıyla (otel ve ulaşımda rezervasyon işlemleri- gidilecek bölgenin video filmlerinin izlenmesi veya sanal gezi yapabilme imkanları vb.) daha da çeşitlenme ve turistlerin isteklerine daha kapsamlı cevaplar verebilme zorunluluğuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bunların yanısıra küreselleşmeyle birlikte dünya ülkelerinin ulaşılabilirliğinin artması sonucu yeni turizm destinasyonları ortaya çıkmakta ve uluslararası turizm piyasasında rekabet artmaktadır. Bu durumda Türk turizmi de uluslararası turizm faaliyetlerindeki gelişmeleri dikkate alarak sektörle ilgili sorunlarını çözüme ulaştıracak ve böylece pazar payını daha da arttıracak önlemler almak zorundadır.

Turizm, gerek ulaştığı boyutlar, gerekse gösterdiği hızlı gelişme bakımından son derece önemli bir ekonomik faaliyet alanı oluşturmaktadır. Aynı zamanda turizm bölgesel ve ülkesel kalkınmanın gerçekleşmesi için de önemli bir unsurdur. Türkiye başarılı bir turizm stratejisi uygulamaktadır. Ancak turizmde sağlanan bu başarının sürdürülebilir olması ve var olan doğal potansiyelin gelecekte de rantabl şekilde kullanılabilmesi oldukça önemlidir. Özellikle çevreye duyarlı, sosyo kültürel yapıya uygun, gelişmeye açık, pazar ve piyasa ihtiyaçlarına uzun vadeli cevap verebilecek turizm politikalarının uygulanması sürdürülebilir turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin devamlılık göstermesi ve turizmden elde edilen gelirin artarak devam etmesi, milli ekonomimize katkı açısından da önemlidir.

ÖNERİLER

Çevreye duyarlı, sosyo kültürel yapıya uygun, gelişmeye açık, pazar ve piyasa ihtiyaçlarına uzun vadeli cevap verebilecek turizm politikalarının uygulanması sürdürülebilir turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin devamlılık göstermesi ve turizmden elde edilen gelirin artarak devam etmesi, milli ekonomimize katkı açısından da önemlidir.

KAYNAKÇA

Akın, A., Şimşek, M. Y., (2014), Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, *4*(7), https://doi.org/10.20990/aacd.77776

Atça, S. T. (2019), *Türkiye'de Turizm Politikası ve Planlaması* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayraktar, M. (2015), *Turizm ve Ekonomik Gelişme: Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, M. (2019), *Turizm gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan Sertkaya Ö. (2011), Place And Importance Of Tourism For Turkish Economy in 2000- 2010 Period, Journal of Balkan Ecology, pp.131-143, Burgas, Bulgaria.

Günel, Ö. D. (2009), *Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma* [Doktora Tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güngören, F., Özcan, C. C. (2019), Turizm ve İstihdam İlişkisinin Ampirik Bir Analizi: Türkiye Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *24*(4), 767-781.

Hall, C. M., & Page, S. (2014), *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (Fouth edition). Routledge.

Jolliffe, L., & Smith, R. (2001), Heritage, Tourism and Museums: The case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, *7*(2), 149-172. https://doi.org/10.1080/13527250119047

Özdemir, Y. (2020), *Turizmin İstihdama Katkısının Ölçülmesi: Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. SGK., (2023), *Sosyal Güvenlik Kurumu İstatistik Yıllıkları*. https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/yillik/fcd5e59b-6af9-4d90-a451-ee7500eb1cb4/

Şit, M. (2016), Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, *7*(1), 101-117.

T. C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2023), *İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayıları Hakkında Tebliğler*. http://www.csgb.gov.tr/istatistikler/calisma-hayatiistatistikleri/sendikal-istatistikler/isci-sayilari-ve-sendikalarin-uye-sayilari-hakkinda-tebligler/

Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E., & Erkan, Ç. (2014), Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri, *Global Journal of Economics and Business Studies*, *2*(4), Article 4.

TÜİK. (2023), *Turizm İstatistikleri 2022*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-%C4%B0statistikleri-IV.%C3%87eyrek:-Ekim-Aral%C4%B1k-ve-Y%C4%B1l%C4%B1k,-2022- 49606&dil=1

TÜİK. (2023a), *Cinsiyete Göre Nüfus* (Türkiye İstatistik Kurumu Nüfus İstatistikleri Portalı) [dataset]. https://nip.tuik.gov.tr/?value=CinsiyeteGoreNufus

TÜİK. (2023b), *Eğitim Durumu* (Türkiye İstatistik Kurumu Nüfus İstatistikleri Portalı) [dataset]. https://nip.tuik.gov.tr/?value=egitimdurumu

TÜİK. (2023c), *Yaş Grubuna Göre Nüfus* (Türkiye İstatistik Kurumu Nüfus İstatistikleri Portalı) [dataset]. https://nip.tuik.gov.tr/?value=yasgrubunagorenufus

TÜİK. (2023d), *İşgücü İstatistikleri 2022*. https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=isgucu-istatistikleri-2022-49390

TÜİK. (2023e), *Kent-Kır Nüfus İstatistikleri*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kent-Kir-Nufus-Istatistikleri-2022-49755

TÜRSAB. (1990a, 2023), *TÜRSAB Ziyaretçi Sayıları*. https://www.tursab.org.tr/ziyaretci- sayilari/ziyaretci-sayilari

TÜRSAB. (1990b, 2023). *Yıllara Göre Türkiye'nin Turizm Geliri*. https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/turizm-geliri

UNWTO. (2023). *Global and Regional Tourism Performance*. https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance

Ünlüönen, K., & Şahin, S. Z. (2011), Turizmde İstihdam. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(37), Article 37.

Yıldız, Z. (2016). Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *3*(5), Article 5.

eWOM in the Digital Age: A Comprehensive Review of Social Media Impact

Najlae BENMILOUD, PhD student
Laboratory of Economics and Management of Organizations (LEMO)
Faculty of Economics and Management, Ibn Tofail University, Kenitra, Morocco

Youssef KHATORI, Full Professor
Laboratory of Economics and Management of Organizations (LEMO)
Faculty of Economics and Management,
Ibn Tofail University, Kenitra, Morocco

ABSTRACT

Social media has emerged as a significant source of electronic word of mouth (eWOM) in the digital age. Consumers use platforms like Facebook, YouTube, and Instagram to seek and share information about products, brands, and services. eWOM shared in social media is becoming increasingly powerful and impacts consumer decision-making. Today, many users base their purchase decision on a friend or a family member's recommendation as they perceive their feedback as a trustworthy source of information.

On their side, brands use social media more than ever to reach new audiences, connect with their target clients, and build customer loyalty. These platforms have become an integral part of their digital strategies to create meaningful links with online users.

With the continued growth of social media, marketers are trying to understand how to take advantage of these platforms to increase brand awareness and gain the trust of potential clients. Brands aim to increase conversions and thus grow revenue by converting customers into brand ambassadors by spreading positive eWOM.

This paper reviews eWOM studies conducted in the social media context. we conducted a narrative literature review by searching academic databases (Scopus, Web of Science, and Springer Link). Three themes were identified: users' motivations to use social media to seek and share eWOM, consumers' evaluation of this new way of eWOM, and its impact on consumer behavior.

These articles shed light from many different angles on how consumers experience, influence, and are influenced by eWOM in social media. We aim to provide insights into the nature of eWOM on social media, which can help marketers develop effective strategies to engage with their consumers.

Keywords: eWOM, social media, social networking sites.

INTRODUCTION

There is no doubt that electronic word of mouth (eWOM) is one of the most valuable sources of information used by consumers to purchase a product. Previous studies show that consumers perceive eWOM as more credible and persuasive than traditional media (Cheung & Thadani, 2012; Trusov et al., 2008). To make sure they choose the best option, buyers don't make purchase decisions based entirely on information provided by marketers, they go further and read online reviews to find out how other customers feel about the brand.

As defined by Ismagilova et al (2017, p. 18), eWOM is a "dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet".

With the rapid growth of social networks, online users are increasingly using these platforms to gather feedback from other customers (Chu & Kim, 2011). They have changed the way people communicate with one another (Wang et al., 2012) and have become a space where users share their experience with a product or a service.

Social media and the use of social networking sites are defined as Web-based applications that build on the conceptual and technological foundations of Web 2.0, and enable the production and exchange of user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010).

A classic classification of social media contains collaborative project platforms (such as Wikipedia), blogs, user-generated content communities (such as Flickr and YouTube), social networking sites (such as Facebook and Instagram), virtual game worlds (such as EverQuest), and virtual social worlds (e.g. Second Life) (Kaplan & Haenlein, 2010).

Recently, social media have grown in popularity. Using online social networks like Instagram is a part of people's daily routines. As of August 2022, Instagram has over 1.44 billion monthly active users (*How Many People Use Instagram in 2022?*, 2022). People are exposing themselves to more and more digital content for a variety of purposes and the number of social media websites is still expanding as a result.

In the online social sphere, a variety of options are available to users to share and create Ewom content. They can post, share, like, and review a product by using visual, verbal, or textual formats or a mix of them. Moreover, consumers may easily connect with individuals across the world and spread information quickly and easily thanks to the development of social media tools and the rise in Internet usage. Thus, SNS are considered to be suitable channels for sharing and seeking Ewom.

Methodology

This new form of Ewom has received increasing attention from researchers and marketers. They aim to understand why and how users use social media to share product reviews. This study contributes to existing academic literature by exploring how consumers experience, influence, and are influenced by eWOM on social media. To do so, we were guided by three research questions.

1. Why do users use social media to seek and share Ewom?

2. How do users evaluate eWOM on social media?

3. How does SWOM influence consumer behavior?

To answer our research questions, we conducted a narrative literature review by searching various academic databases such as Scopus, Web of Science, and Springer Link. We summarized articles related to our search topic and identified key findings. Through our research, we aim to provide insights into the nature of eWOM on social media, which can help marketers develop effective strategies to engage with their consumers.

Literature review

EWOM IS THE NEW WOM

Word of Mouth (WOM) is undoubtedly one of the oldest and most powerful communication channels. (Engel et al., 1969). Companies understood very early its importance and have embraced it as a marketing tool to boost their sales since it is considered to be the most significant source of information for consumers' purchasing decisions (Litvin et al., 2008).

Along the same lines, a study conducted in 1955 revealed that WOM was twice as effective in persuading customers to switch brands as radio advertising, four times more effective than personal selling, and seven times more effective than newspaper and magazine advertising (Hepp, 1955).

WOM is commonly defined as oral peer-to-peer communication about a product, a brand, a service or an organization (Arndt, 1967b; Harrison-Walker, 2001; Westbrook, 1987). WOM conversations occur when a consumer, without a selling intention, shares with others his opinion on the use of a product or an experience. The content tends to be commercial and can be positive or negative, depending on the customer's satisfaction level.

Product-related conversations are powerful(Arndt, 1967a). They tend to influence purchase intention, adoption of innovations, brand awareness, and attitude change (Ismagilova et al., 2017).

aşağıda is a table of the primary definitions of eWOM:

Author	Definition	Key aspects highlighted
Arndt (1967b, p. 3)	Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product, or a service.	In oral, interpersonal communication, the message is perceived as non-commercial by the receiver, the content is commercial.

Harrison-Walker (2001, p. 63)	Informal, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver regarding a brand, a product, an organization, or a service.	
Westbrook (1987, p. 261)	Informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers.	The message can be either about the seller or the product/service.
Ismagilova et al (2017, p. 7)	Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator, whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, product, service, or organization.	The message transmitted may be related to a brand, product, service, or organization.

Table 1: WOM definitions

Researchers have identified various motives for engaging in Wom conversations. For example, Sundaram et al (1998) pointed out that altruism, product involvement, self-enhancement, and helping the company are four of the recognized motives that explain positive WOM communication, whereas the four others motives provide explanations for negative WOM communication (i.e., altruism, anxiety reduction, vengeance, and advice seeking).

The advent of the Internet has given a new dimension to the traditional World of Mouth. Today, WOM communication occurs on a much larger scale with the growth of Web 2.0 technologies.

Consumers can easily reach the content created by other consumers but also generate consumption-related messages whenever they want.

aşağıda

Author	Definition	Key aspects highlighted
Hennig-Thurau et al (2004a, p. 39)	Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet and which can take place in many ways (e.g., Web-based opinion platforms, discussion forums, boycott Web sites, news groups).	eWOM valence, eWOM platforms.
Thorson et Rodgers (2006, p. 40)	Positive or negative statements made about a product, company, or media personality are made widely available via the Internet.	eWOM can be related to a media personality.
Canhoto et Kietzmann (2013, p. 39)	any statement based on positive, neutral, or negative experiences made by potential, actual, or former consumers about a product, service, brand, or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet (through websites, social networks, instant messengers, news feeds, etc.)	eWOM message can be neutral.
Ismagilova et al (2017, p. 18)	The dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet.	eWOM is a dynamic process since the message is easily spread.

Babić Rosario et al (2020, p. 425)	Consumer-generated, consumption-related communication that employs digital tools and is directed primarily to other consumers.	The message should be consumption-related.

Table 2: eWOM definitions

Recent research on the field has helped reveal the power of eWOM: according to Babić Rosario et al (2016), before making a final purchase, the majority of clients check out online reviews. Moreover, eWOM is positively correlated with sales and its effectiveness varies depending on the platform, product, and metric criteria. In support of this view, Chintagunta et al (2010) found that box office revenues are significantly and favorably impacted by the valence of online WOM.

Gupta et Harris (2010) showed that e-WOM recommendations influence product consideration and choice quality. Another study conducted by Jalilvand and Samiei (2012) on the automobile industry demonstrated that brand image and buying intent are impacted by eWOM.

Several researchers have studied the motivations that drive consumers to share their product experiences on the Internet. For instance, Hennig-Thurau et al (2004) suggest that social benefits, economic incentives, concern for others, and extraversion/self-enhancement are the primary motives for consumers to share their experiences on opinion platforms.

eWOM is becoming a game-changer on the consumer decision-making journey. The buying process has evolved with the emergence of electronic word-of-mouth, and customers may now get with a single-click comparative evaluation of product characteristics (Varadarajan & Yadav, 2002).

Social media and eWOM:

Social media are considered to be suitable channels for eWOM. It offers several possibilities for users in terms of content sharing: communicating visual information, discussing with friends and family members, or forwarding a post are the most common ways to interact on social media.

As defined by Lin et al (2017, p. 383), Swom is "positive or negative statements made by strangers, friends, and family within personal existing social networks about a product, service, or company. These statements are made available to a multitude of people and institutions via social media".

Web-based networking has become a hub of electronic word-of-mouth (eWOM) where users are constantly exposed to a massive amount of information. Previous studies have established that this eWOM information plays a significant role in shaping consumers' purchase intentions. In other words, the eWOM information that users come across on social media can influence them to make a purchase or not (See-To & Ho, 2014).

Another special aspect of social networks is that they offer users the possibility to connect with their current networks. With less anonymity, eWOM information could become more trustworthy and credible (Chu & Choi, 2011).

As such, the intricate interplay between eWOM and social media underscores the critical role of these platforms in shaping contemporary consumer dynamics and market trends. By leveraging the power of social media, businesses can engage with their target audience, build brand awareness, and drive sales. Conversely, negative eWOM can quickly damage a brand's reputation, making it essential for companies to actively monitor and respond to customer feedback.

Overall, the impact of eWOM and social media on consumer behavior cannot be overstated, and businesses that fail to recognize and adapt to this reality risk falling behind their competitors.

RESULTS

Why do users use SNSs to seek and share eWOM?

As supported by existing literature, users share electronic word of mouth (eWOM) on social media platforms for several reasons. These motivations often revolve around the desire to express their opinions, influence their social networks, and connect with others.

The main reasons why people share their experiences on opinion platforms include **social benefits, economic incentives, concern for others, and extraversion/self-enhancement** (Hennig-Thurau et al., 2004b). According to the same authors, users are not a homogenous group and might be segmented into different motive segments rather than being a homogeneous population. Four segments were identified: Self-interested helpers: these users are motivated predominantly by economic incentives, anticipating rewards for their contributions.

Multiple-Motive consumers: in this segment, eWOM providers are motivated by a multitude of factors, making their engagement complex and diverse.
Consumer-advocates: driven by their concern for other consumers, these individuals engage in eWOM to provide guidance and support to their peers.
True altruists: the most selfless of the segments, these users are strongly motivated by their desire to help fellow consumers and the companies themselves.
A study on the fashion industry revealed that fashion brand-related eWOM engagement's main drivers are fashion **and brand involvement** (Wolny & Mueller, 2013). The study also revealed that eWOM engagement frequency is influenced by the need for social connection. This underscores the social nature of eWOM and its role in forging connections among users.
In addition to the aforementioned, another study investigated how social factors can influence eWOM sharing behavior on social media. Results reveal that the overall eWOM behavior is positively correlated with **trust, normative influence, and informational influence** (Chu & Kim, 2011).
Knowledge-sharing behavior on online platforms is also driven by **achievement motive**. It has been argued that members of online communities who are more achievement-driven believe their contributions or participation are significant and will be recognized by others as opinion leaders (Luarn et al., 2016; Wu & Sukoco, 2010). This recognition-driven motive reinforces the complex interplay of personal and social factors in eWOM behavior.
However, it is worth noting that even for their favorite businesses, customers are less willing to express positive feedback about products on online social networks like Facebook than in conventional face-to-face settings (Eisingerich et al., 2015). This may be explained by the fact that the perceived social risk associated with sWOM is higher when a consumer shares his product review online.
Above all, evidence suggests that both personal and social constructs significantly influence users' engagement in word-of-mouth activities (Luarn et al., 2016). Understanding these underlying reasons can help marketers and companies better engage with and leverage eWOM in their strategies to win over customers' trust and connect with them.
How do users evaluate eWOM in Sns?
Social networking sites are today a main source of product information. Consumers use these platforms to evaluate products and services before making a purchase. During this process, users have to evaluate the credibility of eWOM messages. Thus, academics explored what are the main antecedents of a persuasive eWOM using quantitative and qualitative methods.
A study conducted on Chinese and Malaysian users revealed that several factors influence the way a consumer evaluates the effectiveness of an eWOM message, including argument quality, source credibility, source attractiveness, source perception, and source style (Teng et al., 2016).Both Chinese and Malaysian consumers tend to believe that online reviews are attractive when they share the same opinions with users who posted the eWOM related to studying abroad.
The three components of information quality—content, expression, and utility—influence how effectively information is adopted on socialized e-commerce platforms(Jiang et al., 2021). Findings also suggest that perceived risk positively moderates the impact of information quality on perceived diagnosticity.
According to a study conducted on commercialized Indigenous fruit products in fast-moving consumer goods retailers, quality, source credibility, usefulness of information, and information adoption affect sWOM and purchase intention. (Nyagadza et al., 2023)
Homophily is a key aspect of building a message credibility on social media. Users tend to trust individuals who share the same opinions and perspectives. When eWOM receivers can judge their similarity to eWOM senders based on username, avatar, profile page, and geographic location, the efficiency of eWOM on social media platforms is enhanced (Babić Rosario et al., 2016).
On Twitter, eWOM credibility is built through homophily, trust, and recommendations. Furthermore, the presence of eWOM Credibility has an impact on the brand image of the product, which in turn affects the consumer's buying intention (Yolanda et al., 2023).
Moreover, personality traits affect the way a consumer evaluates eWOM information. It has been argued that social media users' personalities influence whether they believe eWOM can give them important information and whether they should adopt it and use it in their decision-making(Tapanainen et al., 2021).

Understanding how consumers evaluate eWOM in social media is critical for businesses and marketers aiming to take advantage of this powerful form of communication. By taking into account these key evaluation criteria, companies can craft and promote eWOM content that resonates with consumers, builds trust, and influences purchasing decisions in the digital marketplace.

How does SWOM influence consumer behavior?

Social media have given greater power to eWOM, which has become an essential marketing tool. There is considerable and rising evidence demonstrating how such content can affect how customers think and behave (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Zhang et al., 2010).

Evidence from practical and academic literature shows that such content is powerful and affects consumer decision journey. The main eWOM aspects in social media that affect consumers' purchasing intentions are the information's quality, credibility, usefulness, adoption, needs, and attitude (Erkan & Evans, 2016).

Social eWOM on various social networking platforms may influence how consumers perceive a brand or a product. In the context of purchasing smartphones, Kudeshia and Kumar (2017) showed that positive sWom influence significantly brand attitude and purchase intention.

Such content can be a powerful tool that can impact a brand's equity. The work of Rattanaburi (2023) has demonstrated that user-generated social eWOM affect positively the brand equity dimensions and purchase intentions. Brand awareness can be enhanced by positive eWOM as consumers feel a deeper connection to the brand through shared experiences and recommendations.

Swom's impact on brands and consumers has multiple dimensions. Marketers must identify how this content can enhance a product's brand image and build strong connections with social media users.

Conclusion

In today's digital era, electronic Word of Mouth (eWOM) holds a significant influence on consumer behavior, particularly within the context of social media platforms. This comprehensive review investigates various aspects of sWOM, including its role as a trusted source of information, and the impact of social media on consumer decision-making, brand perception, and purchase intentions.

The authors highlight the evolution of WOM in the digital landscape, emphasizing the amplified reach and accessibility brought about by social networking sites. The review also explores the multidimensional motives behind users' engagement in eWOM activities, ranging from personal incentives to social connections, and the intricate process of evaluating the credibility and persuasiveness of eWOM messages.

Overall, this review aims to provide marketers with a deeper comprehension of consumer behavior on social media platforms, enabling them to more effectively manage their content and recognize its impact on purchasing decisions.

REFERENCES

Arndt, J. (1967a). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, *4*(3), 291–295. https://doi.org/10.1177/002224376700400308

Arndt, J. (1967b). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.

Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(3), 422–448. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1

Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, *53*(3), 297–318. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(1), 38–45. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003

Canhoto, A., & Kietzmann, J. (2013). Bitter-Sweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, *13*, 146–159. https://doi.org/10.1002/pa.1470

Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*, 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets. *Marketing Science*, *29*(5), 944–957. https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0572

Chu, S.-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, *24*(3), 263–281. https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47–75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Eisingerich, A., Chun, H., Liu, Y., Jia, H. (Michael), & Bell, S. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, *25*. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, *33*(3), 15–19. https://doi.org/10.1177/002224296903300303

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 1041–1049. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015

Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, *4*(1), 60–75. https://doi.org/10.1177/109467050141006

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004a). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004b). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hepp, A. (1955). Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence. In B. Holzer & C. Stegbauer (Eds.), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung* (pp. 293–296). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67

How Many People Use Instagram in 2022? (Instagram Statistics). (2022, August 31). https://thesmallbusinessblog.net/instagram-statistics/

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.

Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, *1*(1), 13–22. https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, *40*(3), 310–330. https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161

Lin, Y.-H., Hsu, C.-L., Chen, M.-F., & Fang, C.-H. (2017). New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach with a perspective of media technology. *Telematics and Informatics*, *34*(4), 382–397. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.019

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y.-P., & Chen, I.-J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, *32*(4), 1253–1265. https://doi.org/10.1177/0266666915596804

Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheka, L. (2023). Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *2*(3). Scopus. https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040

Rattanaburi, K. (2023). IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION: HOTEL INDUSTRY IN THAILAND. *ABAC Journal*, *43*(2), 92–105. Scopus. https://doi.org/10.14456/abacj.2023.17

Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

See-To, E., & Ho, K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, *31*, 182–189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *ACR North American Advances*, *NA-25*. https://www.acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/NA-25/full

Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, *116*, 106656. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A., & Lin, B. (2016). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, *57*, 1–13. https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501

Thorson, K., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, *6*. https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117

Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2008). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, *73*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1129351

Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 296–312. https://doi.org/10.1177/009207002236907

Wang, X., Yu, C., & Wei, J. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, *26*, 198–208. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 13.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, *29*(5–6), 562–583. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324

Wu, W.-Y., & Sukoco, B. M. (2010). Why Should i Share? Examining Consumers' Motives and Trust on Knowledge Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, *50*(4), 11–19. https://doi.org/10.1080/08874417.2010.11645426

Yolanda, W. S., Setianti, C. A., & Yuniarty. (2023). Analysis of EWOM Credibility Antecedents on Twitter and Their Impact on Brand Image and Online Purchase Intention of Local Skincare Products. *2023 11th International Conference on Emerging Trends in Engineering & Technology - Signal and Information Processing (ICETET - SIP)*, 1–5. https://doi.org/10.1109/ICETET-SIP58143.2023.10151497

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, *29*, 694–700. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002

Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Bilgi, Güven ve Davranış İlişkisi

The Relationship Between Knowledge, Trust and Behavior Towards Environmentally Friendly Products

Doç. Dr. Uğur UĞUR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
uugur@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Tüketicilerin çevresel konulara yönelik kaygıları giderek artmaktadır. Bu kaygılar, onların satın alma ve tüketim davranışlarına da giderek daha çok etki etmeye başlamıştır. Artık tüketiciler, çevre konularına önem veren markaların ürünlerini daha çok tercih etmeye başlamıştır. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere/markalara yönelik güven ve tutum düzeyleri davranışı etkileyen önemli bir değişkendir. Araştırmanın amacı, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik bilgi, güven ve algılanan davranış düzeyleri ve bu düzeyler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma, Sivas'ta yaşayan tüketiciler arasından basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, değişkenler (bilgi, güven, algılanan davranış) arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyi, güven ve davranışı olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca güven düzeyi, davranışı olumlu yönde etkilemektedir. Güven ve davranış arasındaki ilişkide, bilgi düzeyinin moderatör etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyinin, güvenin davranışa yansımasında etkili olmadığını göstermesi açısından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Tüketici Davranışları, Çevre Dostu Ürünler

ABSTRACT

Consumers' concerns about environmental issues are increasing. These concerns have increasingly begun to influence their purchasing and consumption behavior. Consumers are now increasingly choosing products from brands that care about environmental issues. Consumers' trust and attitude levels towards environmentally friendly products/brands are an important variable affecting behavior. The aim of the research is to examine consumers' levels of knowledge, trust and perceived behavior towards environmentally friendly products and the relationship between these levels. The research was applied to consumers living in Sivas, selected by simple random sampling method. The survey technique was used as the data collection method in the research. According to the findings, a significant relationship can be mentioned between the variables (knowledge, trust, perceived behavior). Participants' level of knowledge about environmentally friendly products positively affects their trust and behavior. In addition, the level of trust positively affects behavior. The level of knowledge has no moderating effect on the relationship between trust and behavior. These results are considered important as they show that the level of knowledge of the participants about environmentally friendly products does not affect the reflection of trust in behavior.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Environmentally Friendly Products

GİRİŞ

Küresel ısınma ve çevre kirliliğinin olumsuz etkilerinin giderek belirginleştiği günümüzde, insanların çevresel konulara yönelik kaygıları da giderek artmaktadır. Bu kaygılar, satın alma ve tüketim davranışlarına da giderek daha çok etki etmeye başlamıştır (Tamboli vd., 2023). Artık tüketiciler, çevre konularına önem veren markaların ürünlerini daha çok tercih etmeye başlamıştır.

Çevre dostu ürünler kısaca, ürünle ilgili tüm süreçlerde (üretim, tanıtım, dağıtım, tüketim vb.) çevreye daha az olumsuz etkisi olan ürünlerdir. Albino ve Dangelico (2009), yeşil ürünü, "tüm ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini en aza indirecek şekilde tasarlanmış bir ürün olarak tanımlamıştır (akt. Urkut ve Cengiz, 2021). Çevre dostu ürünler, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmayı ve ürünün yaşam döngüsü boyunca önemli iyileştirmeler sağlamayı amaçlamaktadır (Gutierrez ve Seva, 2016). Çevre dostu gerçek bir çevre dostu ürün, insanlara ve çevreye yalnızca asgari düzeyde zarar verecektir. Bu ürünlerin üretimi ve tüketimi çevre üzerinde asgari düzeyde etkiye sahiptir. Ürün, parçaları veya içeriği de dahil olmak üzere bir sağlık riski oluşturmamalıdır (Xavior, 2014). Pabian (2011), sürdürülebilir bir ürünün, alıcının ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlandığını ve aynı zamanda tüm yaşam döngüsü boyunca üretici veya satıcı tarafından belirlenen ekolojik ve sosyal hedeflere ulaşılmasına katkıda bulunduğunu belirterek çevre dostu ürünlerin sürdürülebilirlik açısından önemine değinmiştir.

Bir ürünü çevre dostu olarak nitelendirebilmek için gerekli koşullar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Moisander, 2007 akt. Baydaş vd., 2020);

- İnsan ya da hayvan sağlığına zararlı olmaması,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca çevreye zarar vermemesi,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemesi,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmaması,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmaması gerekmektedir.

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik satın alma kararları, tüketicilerin çevresel sorumlulukları, çevresel sorunları anlama isteği ve kaynakları korumak ve çevresel bozulmayı en aza indirmek için hareket etme isteği gibi içsel faktörlerin yanı sıra sosyal kimlik ve kalite, fiyat, performans, reklam ve sağlık etkileri gibi ürün özellikleri gibi dışsal faktörlerden etkilenir (Kumar ve Ghodeswar, 2015). Yeşil ürünlere yönelik tüketici davranışını etkileyen bir başka önemli unsur ise bilgidir. Tüketiciler, çevresel konularda, sosyal medya başta olmak üzere pek çok kaynaktan bilgi sahibi olmakta ve bu bilgi ile oluşan algılar, tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bazı durumlarda çevresel kaygılar, çevre dostu ürünleri satın almayı tek başına etkileyen bir faktör dahi olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları verirken sosyal sorumluluk sahibi olmalarını gerektiren karmaşık etik karar alma motivasyonu, yeşil ürünler satın almaya hazır olma durumuna dönüşür. Yeşil ürünler, çevreyi korurken tüketici isteklerini karşılayabilir (Joshi ve Rahman, 2015). Fakat çevresel konularda bilgi sahibi olmak tek başına yeterli olmayabilmektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere/markalara yönelik olarak, tüketiciler ve çevre arasındaki ilişkiyi vurgulayan güven (Alamsyah vd., 2021) ve tutum (Arvola vd., 2008) düzeyleri de davranışı etkileyen önemli bir değişkendir. Çevresel konulardaki bilgi düzeyi bazı durumlarda ilgili markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilerken bazı durumlar ise olumsuz algılara yol açabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin çevreyle ilgili bilgi düzeyleri ile çevre dostu ürünlere yönelik güven ve davranış düzeyleri arasındaki ilişki, önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik bilgi, güven ve algılanan davranış düzeyleri ve bu düzeyler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma, Sivas'ta yaşayan tüketiciler arasından basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 212 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik bilgi, güven ve algılanan davranış düzeylerini ölçmek üzere Nekmahmud vd. (2022) tarafından ilgili literatürden derlenerek hazırlanmış olan, 12 maddelik ölçek yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak üzere hazırlanan 6 soru yer almaktadır. Araştırmada, değişkenler arası ilişkiyi incelemek üzere SPSS 26 programında korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın demografik bulguları incelendiğinde (Tablo 1), katılımcıların yarıdan fazlasının kadın ve bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu 18-27 yaş arası gençler oluşturmaktadır ve yaklaşık üçte ikisi çalışmamaktadır. Katılımcıların tamamına yakını bir üniversite bölümünden mezun iken yine yarıdan fazlasının aile gelir düzeyi 30.000 TL altındadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	132	62,3	**Medeni Durum**	Bekar	148	69,8
	Erkek	80	37,7		Evli	64	30,2
Yaş	18-22	108	50,9	**Eğitim**	Lise	12	5,7
	23-27	28	13,2		Önlisans	144	67,9
	28-32	8	3,8		Lisans	24	11,3
	33-37	16	7,5		Lisans Üstü	32	15,1
	38-42	8	3,8	**Gelir**	20000 ve altı	120	56,6
	43 ve üzeri	44	20,8		20001-25000	8	3,8
Meslek	Çalışmıyor	136	64,2		25001-30000	13	6,1
	İşçi	8	3,8		30001-35000	7	3,3
	Memur	44	20,8		35001-40000	16	7,5
	Serbest Meslek	24	11,3		40001 ve üzeri	48	22,6

Araştırmada yapılan geçerlilik ve güvenirlik testleri sonucu, kullanılan ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,80 olup ölçeğin faktör analizine uygun olduğu bulunmuştur. Yapılan faktör analizine göre araştırma ölçeği, güven (4 madde), bilgi (4 madde) ve algılanan davranış (3 madde) boyutlarından oluşmaktadır. Ölçek maddeleri toplam varyansın %74'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,89 ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Yapılan korelasyon analizine göre, değişkenler (bilgi, güven, algılanan davranış) arasında 0,01 güven düzeyinde anlamlı bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Aralarında ilişki bulunan değişkenler arasındaki ilişkini yönü ve kuvvetini ortaya koymak üzere yapılan regresyon analizine göre, katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyi, güven ve davranışı olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca güven düzeyi, davranışı olumlu yönde etkilemektedir. Güven ve davranış arasındaki ilişkide, bilgi düzeyinin muhtemel moderatör etkisini belirlemek üzere yapılan analizde herhangi bir moderatör etki görülmemiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyinin güvenin davranışa yansımasında etkili olmadığını göstermesi açısından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyinin (3,78), güven (3,68) ve algılanan davranışa (3,30) nispeten daha yüksek olduğudur.

SONUÇ

Yapılan korelasyon analizine göre, değişkenler (bilgi, güven, algılanan davranış) arasında 0,01 güven düzeyinde anlamlı bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Bu sonuçlara göre, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyi arttıkça bu ürünlere yönelik güven ve davranışı da farklılaşmaktadır. Çabuk ve Nakıboğlu (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırma da tüketicilerin çevreci duyarlılıkları ile satın alma davranışları arasındaki olumlu ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Aralarında ilişki bulunan değişkenler arasındaki ilişkini yönü ve kuvvetini ortaya koymak üzere yapılan regresyon analizine göre, katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyi, güven ve davranışı olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca güven düzeyi, davranışı olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyi yükseldikçe bu ürünlere yönelik güveni artmakta ve davranışı da olumlu yönde değişmektedir. Cesur ve Güven (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırma, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti ve çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Güven ve davranış arasındaki ilişkide, bilgi düzeyinin muhtemel moderatör etkisini belirlemek üzere yapılan analizde herhangi bir moderatör etki görülmemiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyinin güvenin davranışa yansımasında etkili olmadığını göstermesi açısından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyinin (3,78), güven (3,68) ve algılanan davranışa (3,30) nispeten daha yüksek olduğudur.

Bu sonuçlar ışığında, özellikle bilginin çok hızlı yayıldığı günümüz şartlarında pazarda başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin bilgilendirilmesi konusunda proaktif rol oynamaları gerekmektedir. Özellikle çevre dostu ürünler sunan işletmeler, tüketicilerin bu ürünleri kullandığında elde edeceği kişisel, toplumsal ve çevresel faydaları çok iyi bir şekilde anlatmalı ve bu tanıtım faaliyetlerini tüm iletişim kanalları ile özellikle günümüzün vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmelidir. Yapılan araştırmalar, çevre dostu ürünlerin firmalara avantaj sağladığını (Gutierrez ve Seva, 2016) ortaya koymaktadır. Bu durum sadece özel sektör için geçerli olmayıp tüketicilerin çevre dostu ürünler konusunda bilgilendirilmesi konusunda kamu yöneticilerinin de gerekli uygulamaları yürütmesi önemli bir noktadır.

Bulgular arasında, çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyinin, güven ve davranış ilişkisine yansımasının düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların, markaları çevre dostu olma konusunda güvenilir bulmadıkları ya da olumlu tüketim davranışlarının çevresel konulara yansıması noktasında inançlı olmadıkları şeklinde yorumlanabilmektedir. Joshi ve Rahman'a (2015) göre, son birkaç yılda yeşil ürün satın almaya istekli bireylerin sayısı artmış olsa da yeşil ürün satın alımının arttığına dair çok az kanıt vardır; çevresel endişelere ve müşterilerin sürdürülebilirlik ve yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumlarına rağmen, yeşil ürünlerin pazar payı sınırlıdır. Bu, çevresel hususların tüketici satın alma kararlarında küçük bir rol oynadığını ve insanların genellikle satın alımlarının çevresel etkilerini göz ardı ettiğini göstermektedir. Tüketici davranışlarının çevresel bozulma üzerindeki etkisine ilişkin farkındalığın artmasına rağmen, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tercihleri genel olarak istikrarlı ve hatta düşük kalmıştır. Dolayısıyla firmaların, çevre dostu uygulamalar konusunda samimiyetlerini ortaya koyacak, kanıtlara dayalı iletişim çalışmaları gerçekleştirmeleri, tüketici bilgisinin güvene ve davranışa dönüşmesi noktasında olumlu etki yaratacaktır.

Araştırma Sivas'ta yaşayan 212 kişiye uygulanmış olup, sonuçları ilgili örneklem için geçerlidir, başka kitlelere genellenememektedir. Araştırmanın yöntemi, gelecek çalışmalarda farklı ve daha geniş kitlelere uygulanabilir niteliktedir. Gelecek çalışmalarda, çevre dostu ürünlere yönelik bilgi, güven, davranış konusunda kitlesel ya da demografik karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca çevre dostu ürünlere yönelik bilginin, güvenin davranışa dönüşmesinde moderatör etki yaratmaması, bu iki değişken arasındaki muhtemel başka unsurların varlığının araştırılması fikrini ortaya çıkarmaktadır.

KAYNAKÇA

Alamsyah, D.P., Aryanto, R., Indriana, Widjaja, V.F. ve Rohaeni, H. (2021). *The strategy of eco-friendly products with green consumer behavior: Development of green trust model*, IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 824(2021), 012044.

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. ve Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, 50(2), 443-454.

Baydaş, A., Aktaş, M. ve Yaşar, M.E. (2020). Çevre Dostu Ürün ve Çevre Dostu Ürün Ambalajının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesi -Bingöl İli Örneği-, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 8(16), 314-333.

Cesur, Z. ve Güven, T. (2023). Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumlarının Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti Ve Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi,* 09(01), 17-24.

Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.

Gutierrez, A.M.J.A. ve Seva, R.R. (2016). Affective Responses in the Purchase of Consumer Eco Products, *DLSU Business & Economics Review,* 25(2), 129-146.

Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions, *International Strategic Management Review*, 3, 128-143.

Kumar, P. ve Ghodeswar, B.M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.

Nekmahmud, Md., Ramkissoon, H. ve Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists, *Tourism Management Perspectives*, 43, 1-19.

Pabian, A. (2011). Product strategy in sustainable marketing, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu w Poznaniu*, 172, 148–158.

Tamboli, A., Haque, M., Jojare, Y. ve Ohol, A. (2023). Consumer Preference for Eco-Friendly Products in Relation to Sustainability Awareness, *Journal of Advanced Zoology,* 44(6), 87-93.

Urkut, S. ve Cengiz, E. (2021). Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi, *Journal of Research in Business*, 6(2), 470-492.

Xavior, R. (2014). *Eco Friendly Products and Environment: Role of "Uravu" in Wayanad District of Kerala*, Minor Project Report Submitted to the University Grants Commission, Mary Matha Arts and Science College, Vemom PO, Mananthavady, Wayanad.

Dragi Mihaylovski'nin "Keşişin Ölümü" Adlı Romanındaki Hümanist Bakış Açısı

The humanistic aspects in the novel "The Death of the Monk" by Draghi Mihajlovski

Ivana Koteva
Doktora Öğrencisi
İştip - "Gotse Delçev" Üniversitesi Filoloji Fakültesi, Okutman
ivana.koteva@ugd.edu.mk
Kuzey Makedonya

ÖZET

Yazımızın başında Makedon romanının ortaya çıkışını ve gelişimini kısaca sunarız. Devamında "Keşişin ölümü" romanının içeriği ve anlattıkları yer almaktadır.
Bu roman 2007 yılında yayımlanmıştır ve yeni Makedon edebiyatına aittir. Ancak daha uzak geçmişten, Osmanlı İmparatorluğu döneminden bir konuyu ele almaktadır.
Makalemizin temel amacı Dragi Mihaylovski'nin bu romanında temsil edilen hümanist yönleri sunmaktır. Manastır şehrinin tarihini sunan bu roman, Osmanlılar ile yerel Makedon halkı arasındaki ilk temasın yanı sıra şehrin fethedilme sürecini de anlatmaktadır. Romanın ana karakterleri keşiş Ravul ve Osmanlı ordusunun lideri Timurtaş üzerinden birbirine tamamen zıt iki medeniyet, kültürün düşünce ve eylemlerini öğreniriz. Hümanizm, insanın en erdemli, en büyük özelliği olarak, ister ulusal, ister ırksal, ister dini olsun, tüm engelleri aşmayı başarır. Romanın içeriği pek çok hümanist mesaj yaymaktadır. Timurtaş ile keşiş Ravul'un olaylara ilişkin düşünce ve görüşlerinin oldukça benzer olduğunu tespit ederiz. Hümanist bir taraf olan Makedon halkının özgürlük ve bağımsızlık mücadelesi dikkat çeker, çünkü savunma kutsal bir görevdir, hiç kimse ve hiçbir şey bunun üstünde değildir. Ancak ikisi de savaşın insanlara bir faydası olmadığını düşünür ve bunlar aracılığıyla yazar, hayattaki en büyük savaşların silah gücüyle değil, zihin gücüyle yapıldığına dair evrensel, hümanist bir mesaj vermektedir.
Anahtar kelimeler: Keşişin ölümü, keşiş Ravul, Timurtaş, Osmanlılar, hümanizm.

ABSTRACT

At the beginning of this article, we briefly present the appearance and development of the Macedonian novel. The following is the content of the novel "The death of the Monk" and what is actually told in it.
This novel was published in 2007 and belongs to the new Macedonian literature. However, it deals with a topic from the more distant past, from the period of the Ottoman Empire.
The main purpose of this article is to show the humanistic aspects represented in this novel by Draghi Mihajlovski. Presenting the history of the city of Bitola, it describes the first contact between the Ottomans and the local Macedonian population, as well as the process of conquering the city. Through the main characters of the novel, the monk Ravul and the Ottoman military leader Timurtash, we will learn the thoughts and actions of two completely opposite civilizations and cultures. But humanism, as the most virtuous, greatest human trait, manages to overcome all barriers, regardless of whether it is of a national, racial or religious nature. The content of the novel spreads many humanistic messages. We determine that Timurtaş and the monk Ravul had very similar thoughts and views about the events. The struggle for freedom and independence of the Macedonian people, which is a humanistic side, is noted, because defense is a sacred duty, no one and nothing is above it. But, they both think that war does not bring any benefit to people, and through them the writer sends a universal, humanistic message that the greatest battles in life are not fought with the power of arms, but with the power of the

mind.
Key words: The death of the Monk, the monk Ravul, Timurtash, Ottomans, humanism.

GİRİŞ

Makedon romanı, çağdaş Makedon edebiyatının özgür gelişiminin ürünüdür. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonrasındaki yıllarda ortaya çıkan bu tür, Makedon edebiyatının en genç edebiyat türü ünvanını alır. Günümüzde de romanı gelişir, büyür, ulusal sınırları aşar, uzak dil alanlarını fetheder ve hümanist mesajlarını aktarmaktadır. Böylece dünyanın zengin roman hazinesinin bir parçası haline gelmektedir. Makedon romanının ortaya çıkışında ve gelişmesinde en önemli rolü ilk Makedon yazarlar Slavko Yanevski, Stale Popov, Gyorgyi Abaciev ve Vlado Maleski oynamıştır.

Makedon romanı çeşitli konuları ele alır. Bu bağlamda Milan Gyurçinov "Çağdaş Makedon Edebiyatı" adlı eserinde aşağıdaki tipolojik şemayı sunmaktadır:

A. Halkın Kurtuluş Mücadelesi ve Devrim Konusu
B. Tarihsel konular
C. Köy konusu
Ç. Küçük kasaba yaşamının konusu
D. Şehir hayatı konusu
E. Milli varoluş konusu (Ѓурчинов, 1983:362-363)

Makalemizde araştırmaya konu olan "Keşişin Ölümü" adlı romanı 2007'de yayınlandı, dolayısıyla yeni Makedon edebiyatına aittir. Ancak daha uzak bir geçmişten, Osmanlı İmparatorluğu döneminden bir konu ele almaktadır. Manastır şehrinin geçmişini yani Osmanlılar tarafından fethini anlatması nedeniyle tarihi roman kategorisine girmektedir. Bu roman, tarihi boyutunun yanı sıra pek çok hümanist mesaj da içermektedir.

"İnsancıl" sıfatlarının karşılığı olarak kullanılan "humanismus" kavramı, Türkçe "insani", insana ait, insanla ilgili, hatta bazen insana ilişkin bir veriyi, bir özelliği, bir olguyu gösteren ve genel olarak merkezini insanın oluşturduğu bir dünya görüşü veya bir düşünce yöneliminin ifadesi olarak kullanılmaktadır (Zekiyan, 2005:35). Bu düşünceden yola çıkarak Dragi Mihaylovski'nin romanındaki hümanist yönleri, yani insani olan, insanın refahı için olan her şeyi ele alacağız.

ROMANIN ÖZETİ

Dragi Mihaylovski'nin "Keşişin ölümü" adlı romanı, Manastır'ın Osmanlılar tarafından fethedilmesine odaklanarak, on dördüncü yüzyıldan kalma Makedon halkının tarihine ait temasını ele alır. Bu tarihi olayla ilgili yazılı bir belge bulunmadığından Mihaylovski, ilhamını halk sözlü geleneğinden almaktadır.

Makedonca sözlükte *diyak* kelimesi iki şekilde tanımlanmaktadır: Kutsal kişi anlamına gelen birincisinin yanı sıra, Orta Çağ'da bu terim aynı zamanda kitap yazmakla uğraşan kişileri de ifade etmektedir. (Спаскова, Белчев, 2015:152)

Romanın başında Ravul adlı keşişi, manevi babası olan Paisiy'in cenaze gününü anlatır. Onu, Manastır şehrinin yukarısındaki yoğun ormanın içinde bulunan Az. Gyorgyiya manastırının avlusuna gömürler. O zamanlar 45 yaşında olan Ravul için bu çok büyük bir kayıp olur çünkü hayatı boyunca üzüntü anlarını, sıkıntılarını, içinden çıkma anlarını birlikte geçirdiği hocası, manevi babasından ayrılır. Özellikle Osmanlı'nın Makedonya topraklarını fethettiği, her alanda büyük değişimlerin beklendiği, büyük belirsizlik ve korkuların hakim olduğu çok belirsiz bir dönemde bu kaybı yaşadığı için üzüntü duymaktadır. Bu notları çoğunlukla geceleri, mum ışığında, gözleri ağrırken, dar hücrede şiddetli soğukta yazar. 15 yaşından beri manastırda yaşar. Anne ve babası öldüğü için o zamana kadar teyzesi Mariya onunla ilgilenir.

Yazar bizi keşiş Ravul'la tanıştırdıktan sonra romanın ilerleyen bölümlerinde güçlü Türk

ordusunun lideri olan Timurtaş karakterine geçer. Genç, güçlü, hırslı, Sultan Murat'ın en iyi, en itaatkar destekçilerinden biri. Ancak onu çok dalgınken tanışırız. Bir ara evini, eşini, çocuklarını, Türk yemeklerini özlemektedir. Bu alanlarda neler yaptığını, başarıların kendisi için ne anlama geldiğini düşünmektedir. Midesinde kramplar hisseder, alnını soğuk ter kaplar, ruhunda bir boşluk vardır. Ancak hemen ardından nasıl bir şeytanın içine girdiğini ve onu böyle düşünmeye ittiğini düşünür. Böyle düşünmeye hakkı olmadığını bilir ve hemen eski askeri mantığa döner.

Timurtaş'ın düşüncelerine hakim olmaya çalışan şeytan Velzevut, keşiş Ravul'a da yönelir. Manevi babasını kaybetmesinin ardından Ravul kendini kaybolmuş hisseder ve şeytan onu giderek daha fazla ele geçirmeye başlar. Gündüzleri bir şekilde manastırdaki günlük görevlerini yerine getirmeyi başarır, gecelerde ise onu alıp krallığında gezdirir, Tanrı'ya olan inancını zayıflatmak için ona baştan çıkarıcı ama uygunsuz teklifler sunar. Ve böylece, durumu iyi olmadığı anlarda, çevrilecek el yazması olmadığında, bilgiye susamış zihin kısa ve şaşkın kaldığında, kara bir ıstıraba düşer, görünmez bir boşluğa çöker. O anlarda, teyzesinin onu manastıra keşiş olarak verdiği güne lanet eder ve kaçıp tutku ve zevkle dolu güzel hayata dalmak ister.

Osmanlı ordusu Manastır şehrini ele geçirmek amacıyla Pelagonya ovası boyunca ilerler. Ancak Manastır halkı birleşerek Timurtaş liderliğindeki Türk ordusuna karşı harekete geçer. Manastır'daki meydanda toplanmış 1800 Hıristiyan asker, Tolyo liderinin emirlerini dinlemektedir. Manastır halkının çok güçlü ve inatçı bir halk olduğu düşüncesiyle onlara yol gösterip cesaret vermektedir. Doğudan, batıdan, kuzeyden, güneyden gelen birçok işgalciye karşı savaşırlar ama asla yenilmezler.

Savunma kutsal bir vazifedir. Hiç kimse ve hiçbir şey onun üstünde değildir; ne yaşam ne de ölüm. Özellikle sebepsiz yere saldırıya uğradığında kendinizi savunmak saygı duyulması gereken bir yasadır. Kalbin söylediği ve sevdiği budur. Peki akıl ne der? Akıl bunun tam böyle olmadığını der. Hayatta, daha büyük kahramanın, katlanılmaz bir yenilginin bariz tehdidi karşısında, katlanılabilir bir barışı sağlayabilen kişi olduğu anlar olur. (Михајловски, 2007:66)

Keşiş Ravul yine karanlık hücresinde oturur ve teyzesini ziyarete giderken Manastır'daki meydanda gördüğü 1800 askeri düşünmektedir. Tolyo'nun motive edici sözlerini, mevcut ve gelecekteki durumu düşünür:

"Saf ve ilkel bir savunma çabasından çok daha fazlasına ihtiyacımız var! Çünkü saldıranlar ovadaki gezginlere değil, ne yapabileceğini, ne istediğini çok iyi bilen, büyük, güçlü, disiplinli bir orduya benzer. Tolyo'muz ya da dünyanın kara deliğine sıkışıp kalmış taşra fareleri olan bizler, büyük Kral Marko'dan daha fazlasını mı biliyoruz? Neden bizden daha çok güçlü, daha deneyimli, kendini kanıtlamış, halk tarafından daha sevilen ve takdir edilen, bizzat Allah'ın kutsadığı, yerin üstünde yerde ve göklerde yürüyen bir efsane, Timurtaş'a karşı savaşmak için ayağa kalkmadı da bir damla kan dökmeden barış yaptı? Ama Tolyo Marko gibi değil. Tolyo'nun hiç deneyimi yok, Tolyo bir devlet adamı değil, Tolyo şöhret ve güç için yanıp tutuşan genç bir aptaldır." (Михајловски, 2007:68)

Bu sırada şeytan Velzevut, Timurtaş'ın ruhuna yeniden yerleşir, onu ısırır, yer, kandırır, durdurur. Aynı zamanda büyük bir kayıtsızlığa kapılar, mücadelenin anlamını anlamaz, onun için her şey değersiz kalır. Ancak yapılan büyük savaşlar, ölen askerlerin cesetleri onu gerçeğe döndürür ve zafere ulaşması gereken cesur ve kararlı savaş lideri olur.

Bir yanda Tolyo komutasındaki Manastır askerleri ile diğer yanda Timurtaş'ın binlerce kişilik ordusu arasında bir ay boyunca şiddetli çatışmalar yaşanır. Timurtaş, rakiplerinin sayısının kendi ordusundan on kat daha az olduğunu bilir ama onların küstahça cesur oldukları ortaya çıkar. Şeytan yorgun Timurtaş'ı tekrar yakalar ve giderek onun hizmetçisi olduğunu düşünür.

Otuz üç gün süren mücadelenin ardından Osmanlı ordusu boğazı geçerek şehre girmeyi başarır. Burada da tam bir fetih için birkaç gün boyunca şiddetli savaşlar yapılır. Keşiş Ravul durumdan

endişelenir ve savaşla, can kaybıyla değil, bu duruma farklı bir yaklaşım getirilmesi gerektiğini düşünür. Bu yüzden Tolyo ile konuşmaya karar verir:
"Sakin olun beyefendi, ona dedim. Bırak gençlik, kahramanlık kanın biraz sakinleşsin, Allah'ın sana bolca verdiğini akılla biraz düşün! İçinde bulunduğumuz durumu bir düşün ve anla! Dışarıda güçlü bir ordu var." (Михајловски, 2007:156)
...
"Mesela Perdika'ya bak! Ona dedim. Makedonların bu kralı hiçbir zaman emrinde binden fazla savaşçı yokmuş, yine de krallığı korudu ve onu tamamen sağlıklı bir şekilde gelecek nesillere devretti! Başarısının sırrı neymiş biliyor musun? Kaybedeceğinin önceden bilindiği savaşlara asla girmemiş! Zayıfların bilgeliği budur! Umutsuzluğun dört bir yanını sardığı anlarda sinsi, kurnaz olmak! Ve en az bir güçlü arkadaşa sahip olmak!
Peki o kim olurdu? Diye sordu Tolyo.
Arkadaş edinmek için şimdi çok geçtir. Bunun zamanında düşünülmesi gerekiyordu. Artık sadece aklımıza güvenmeliyiz!" (Михајловски, 2007:158-159)
Keşiş, Makedon ordusunun onlara saldırabilmesi için askerleri yanıltmak amacıyla güzel giyimli yüz genç kızı Türk ordusunun çadırlarına gönderme planını ona açıklar. Keşişin planın başarısı konusunda hiçbir umudu yoktur, hatta olası sonuçlarının düşüncesinden bile korkar, ama o anda başka akıllıca bir çözüm göremez. Planı uygulanır fakat başarısızdır. O sırada çadırda yaralı olarak yatan bilge Timurtaş, bunun bir tür oyun olduğunu tahmin ederek kızları hemen kovalar.
Bu başarısız girişimin ardından ve Keşiş ile yapılan konuşmanın ardından Tolyo atına binerek bilinmeyen bir yöne kaybolur. Halk ise gönüllü olarak şehrin kapıları açıp Timurtaş'ın ordusu Manastır'a girmektedir. Önderi de sedyeyle getirirler. Etrafında sessizlik vardır. Herkes yorgun muhtarın söyleyeceklerini bekler. Üç saat boyunca hiçbir şey söylemez. Kelimenin tam anlamıyla hiçbir şey. Kuşatma altındaki Manastır'ın içinde ve çevresinde üç saat boyunca sessizlik, hava, insanlar, kuşlar donmuş durumdadır. O taşlaşmış sessiz heyecan anının daha önce hiç yaşanmadığını ve bu alanlarda bir daha asla yaşanmayacağını söylerler. Daha sonra kalenin derinliklerinden siyahlara bürünmüş bir kadın figürü ortaya çıkar. Timurtaş'ın yanına vardığında sol kulağının yanında diz çökerek şu sözleri fısılar:
"Şehir senin. Yoğun ormanın içinde sadece bir manastır kaldı. Aziz Gyorgyi'nin manastırı. Onu aldıktan sonra dinlenebilirsin." (Михајловски, 2007:200)
Kadının gidişinden sonra Timurtaş ayağa kalkar, en güzel gençliğindeki gibi doğrulur ve orduya tüm şehre girme emrini vermektedir. Daha sonra kendisine bahsettiği manastırı bulmak için 500 askerini gönderir. Ancak bu sefer askerleri geri dönmez. Manastırda yaşayan 400 keşiş, ordunun gelişini hissederek bu sefer kendi lehlerine olacak bir savunma stratejisi uygularlar. Kendilerini kurtarırlar. Ancak bu durum Timurtaş'ı çok sinirlendirir ve bu sefer kendisi gitmeye karar verir. Askerler, manastırın saklandığı tüm ormanı kestikten sonra, onun yakılması emrini vermektedir. Yıllarca Manastır'ın en iyi oymacıları tarafından ölçülü, düşünülmüş ve kesilmiş bir ikonostasis ile Selanik'ten getirilen güzel bir çan kulesi ile ateş düğümleri manastırı sarsarken, hücrelerinde saklanan 400 keşiş ölümlerini beklemektedir.

ROMANDAKİ HÜMANİST BAKIŞ AÇILARI

Ravul'un vefat eden manevi babası Paisius ile yaptığı konuşmalarda anlattıkları aslında İslam'ın Hıristiyanlıktan çok farklı olmadığı, dünyadaki tüm insanların aynı olduğu ve herkese karşı hoşgörülü, açık fikirli, anlayışlı olmamız gerektiği yönünde evrensel hümanist bir mesaj yaymaktadır. Bunu Hıristiyan bir adam söyler ancak burada Prilep şehrini fethettikten sonra Manastır'a giden Timurtaş'ın örneği de devam eder. Timurtaş, oradaki halkın çok inatçı ve cesur olduklarını, onları barışçıl ve onurlu bir şekilde teslim olmaya ikna edemeyeceğini duyar. Bundan dolayı bir ara şöyle düşünür:
"İnsanlar, dünyadaki herhangi bir insan neden bilinmeyenden bu kadar korkar? Manastır'daki

o korkak, can insanlar, bizim, yani bilinmeyenlerin, onlara felaket getireceğimizden nasıl emin olabilirler?

...

Bizim gelişimizin bahçelerini, pınarlarını güzel Bursa'nın dereleri ve yerli bahçelerinin kokularıyla, katı kalplerimizde saklanan ve korunan muhteşem Edrene ile tazeleyebileceğinin farkında olan var mı? Çıkıp Allah artık yanınızda demeleri yeterli. Siz daha güçlüsünüz. Bizi ve şehrimizi yönetin.- ve kalplerimiz hemen yumuşayacak, içlerindeki buzlar eriyecek." (Михајловски, 2007:26) Bu düşünceleri, savaşların insanlığa hiçbir fayda getirmediği yönündeki hümanist mesajı doğrulamaktadır.

Öte yandan romanda vatan için mücadelesinin, vatana karşı sevgisini ifade ettiği bir hümanizm örneği vardır. Timurtaş'ın güçlü ordusuna karşı savunma yapmak amacıyla Tolyo komutasındaki Manastır halkı seferber olup Osmanlı ordusuna karşı üç ay süren bir savaş yürütür yani topraklarını, özgürlüklerini ve özgür yaşam haklarını savunmaktadır. Yazar burada kolektiflik, dayanışma ve birliktelik duygusunun halkımızın özelliği olduğunu gösterir.

Bu romanda hümanizmin, hoşgörünün ve iyi insan ilişkilerinin bir başka örneği de insanın zor durumdaki veya sondaki bilincidir. Örneğin, tehlikenin manastıra yaklaştığı anlarda, manastırda yaşayan keşişler hayat hakkında düşünür, her birinin öneminin farkına varırlar. O zamana kadar elyazmalarıyla ilgili çalışmalar ya da manastırdaki rütbe konusunda aralarında büyük bir rekabet vardır. Ancak yeryüzünden kaybolma tehdidi karşısında, bilinmeyenin yakınlığı korkusu karşısında herkes birbirine yaklaşır. Tehlike onları bir araya getirip birleştirir. Bu saçmalık inanılmazdır. Her şey yolundayken, güneş sakin gökyüzünden geçtiğinde, inşa etmek, geliştirmek gerektiğinde, insanlar sanki yarın dünyanın sonu gelecekmiş gibi birbirlerini yerler, bir tehlike yaklaştığında ise insan olmak aklımıza gelir. O zaman biraz geç değil mi? Roman boyunca hakim olan evrensel mesajın hayattaki tüm büyük savaşların kurnazlık ve bilgelikle çözüldüğü söyleyebiliriz. Silahın gücüyle değil, zihnin gücüyle çözülür.

Sonuç: Dragi Mihaylovski'nin "Keşişin Ölümü" adlı romanı 2007'de yayınlanır dolayısıyla yeni Makedon edebiyatına aittir. Ancak daha uzak bir geçmişten, Osmanlı İmparatorluğu döneminden bir konu ele almaktadır. Her şeyden önce tarihi önemi büyük olan bu romandan Manastır şehrinin Osmanlı ordusu tarafından fethini öğrenmekteyiz.

Keşiş Ravul ile Osmanlı ordusunun önderi olan Timurtaş, romanın ana karakterleridir. Romanın içeriği pek çok hümanist mesaj yaymaktadır. Timurtaş ile keşiş Ravul'un olaylar hakkında çok benzer düşünce ve görüşlere sahip olduklarını tespit ediyoruz. Her ikisi de savaşın insanlara bir fayda getirmediğini düşünür, dolayısıyla karakterlerini evrensel hümanizmin bir örneği olarak nitelendirebiliriz. Öte yandan, Makedon halkının özgürlüğü ve bağımsızlığı için mücadeleye olan bağlılığı da bir başka hümanist yanıdır çünkü savunma kutsal bir vazifedir, hiç kimse ve hiçbir şey onun üstünde değildir. Roman boyunca hakim olan evrensel mesajın hayattaki tüm büyük savaşların silahın gücüyle değil, zihnin gücüyle çözüldüğünü söyleyebiliriz.

Kaynakça:

Zekiyan, B. (2005). Hümanizm (İnsancılık) -Düşünsel İçlem ve Tarihsel Kökenler.İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Георгиевски, Х. (1983). Македонскиот роман 1952-1982. Скоје: Мисла.

Друговац, М. (1990). Историја на македонската книжевност XX век. Скопје: Мисла.

Ѓурчинов, М. (1983). Современа македонска книжевност. Скопје: Мисла.

Михајловски, Н. (2007). Смртта на Дијакот. Скопје: Каприкорнус.

Спаскова, С; Белчев, Т. (2015). Нараторите и фокализаторите во романот „Смртта на Дијакот" од Драги Михајловски. Штип: Годишен Зборник, Филолошки Факултет-УГД.

CULTURAL TOURISM AS FACTOR FOR DEVELOPMENT OF THE BUILDINGS AT THE CULTURAL ROUTE IN SKOPJE

Associate Professor Dr Viktorija MANGAROSKA [1],

[1] Associate Professor at Department of Architecture, Faculty of Engineering,
International Balkan University, Republic of North Macedonia
viktorija.mangaroska@ibu.edu.mk

ABSTRACT

Culture represents an integrative model of human behavior that includes communications, actions, customs, beliefs, values and institutions of sociological, ethnic, and religious group. The continuous effort of making culture accessible to everyone is one of the basic principles of humanization of modern society. The main strategy for the development of Cultural Route in Skopje is to activate the sociological aspect by developing cultural buildings and restoring circulation of visitors in Skopje.

The objective of the research and project proposal is to create conditions and strategy for an architectural and urban solutions of Cultural Route in Skopje, which will unite museums along the route by connecting them in network with other institutions and public places in the field of culture, architecture and artistic activities. Actualization of cultural buildings among visitors and tourists will provide cultural improvement and development.

Keywords: cultural route, cultural buildings, museums, strategy for development, foundations for economic and institutional development of cultural institutions

1. INTRODUCTION - DEFINING CULTURE AS CORE PRINCIPLE AT THE CULTURAL ROUTE, SKOPJE

Culture is integral pattern of human behavior that encompasses sociological, ethnic and religious group's communications, behaviors, thoughts, conventions, beliefs and values. Making culture available to everyone is one of the fundamental principles of humanization in modern societies. The ability for people to express themselves through cultural means is an ingenious aspect of human life.

Macedonia has historically served as a bridge between West and Orient, Europe and Asia, bringing different eras, worlds, and civilizations together. The patina of old tradition, history, religion and signs of human life are forever embedded on the culture in today's society. The meaning of today's tradition and existence lies in its consistency, eternity and beauty.

The significance and aesthetics of culture at the Cultural Route in City Skopje demonstrate the creative talent of architects and artists during history. This is essentially fundamental concept of conceptual architectural-urban solution of Cultural Route in Skopje, as a concept of connecting and integrating cultural activities, which serves as a guide towards efforts of protecting culture for future generations.

Transmission of messages and legacy from the past is essential to future continuation in modern society. According to Alvin Toffler, a futurist: "Knowledge of the past should be turned into means of understanding the present, and cultural objects can be seen as places 'enclaves of the past' and also 'enclaves of the future'." A person must engage with the culture though architecture, arts, music and aesthetics, in order to comprehend the world. This allows people to travel along the Cultural Route that uplifts their spirit and broadens the perspectives not only toward its surroundings towards the world that surround them.

In terms of semiology, art and culture convey a multilingual message in the city and urban environment. They do not need to be translated into a specific language, instead, the principles of beauty and aesthetics internationally apply to them. Aesthetically shaped art will be acceptable to all dimensions for different types of the users of the Cultural Route. Art is a complex and mysterious human activity, a link in a

chain that begins in the distant past and continues into the future. All the chains together create a network in which the work of art occupies a specific place called tradition. The formation of specialized art is envisaged in the field of culture by architects, urban planners, designers, sculptors and other artists who create, act and build on the Cultural Route.

	Life style	**Traditions**
	Spiritual values of people	
	Degree of human achievement	
	Humanity, customs, beliefs	
	Morals, religion	
	Art	
	Creativity	
	Education	
	Socialization and interaction between people	
	Life	
	Cultural Tourism	

The core concept is founded on the idea that Macedonian culture and general public should recognize the Cultural Route as complex system including all cultural institutions. At the same time, Cultural Route should serve as a platform to initiate a process of discussion and interactions with cultural artifacts' and with the city Skopje and Republic of North Macedonia. The recommendations for the development of the Cultural Route is to encourage decision-makers and stakeholders to invest in the development of cultural, tourist and other economic sectors by engaging into different types of national and international public cultural activities.

Technological advancements have shaped new worlds and redefined the existing ones. The message is conveyed over large distances in the world via information and communication technology utilized for cultural institutions, such usage of computer networks and audiovisual material in cultural buildings. The planet transcends spatial and temporal boundaries to become one large global village. Modern changes in information and communication technology demand a shift in cultural perspective.

2. RESEARCH AREA- CULTURAL TOURISM AT THE CULTURAL ROUTE IN SKOPJE

By defining strategy for development of cultural tourism, it is expected Cultural Route in Skopje to continue to increase number of visitors and tourists, by incorporation of different types of artistic and cultural events. Moving along Cultural Route in Skopje there are many significant cultural-artistic and tourist attractions identified, as well as historical and traditional buildings and sites, such as: Old Railway Station, Stone Bridge, Daut Pasha Hammam, Skopje Old Bazaar, Church of Saint Spas, Mustafa Pasha Mosque, Skopje Kale, and other architectural buildings that contain imprints of numerous generations who lived and created along the Cultural Route in Skopje. The Cultural Route's architectural-urban project defines strategy, which will ultimately enable visual presentation of cultural contents by different forms of activities, such as: exhibitions, musical performances, concerts, talks, shows, events, as well as activities towards building spiritual and cultural connections between visitors at the Cultural route. This will provide access and utilization of cultural and educational content by establishing venues for gatherings, where people in Skopje, Republic of Macedonia and internationally from other countries can communicate at higher level by establishing cultural habits, through art workshop activities and visual display of data and communication using culturally-related promotional materials. By identification of strategy for development of the Cultural route in Skopje it will provide possibilities for exploring cultural heritage and historical sites of city Skopje and Republic of Macedonia, engaging in the growth cultural tourism by providing travelers with engaging cultural material, folklore in Macedonia, excellent national traditional food in Macedonia and creating opportunities for tourists to be engaged by updating the route activities by posting it online and adding links to the official websites of theaters, museums, galleries and other institutions and establishments.

The key strategy for the development of the Cultural Route in Skopje is to activate sociological aspect by restoring circulation of the people in Skopje and Republic of Macedonia around the Cultural Route. To achieve this, institutional and organizational coordination of existing cultural institutions is required, as well as planning of new activities and contents, which will necessary bring allocation of financial resources for cultural activities. According to the current research of the urban-sociological standpoint at the Cultural Route in Skopje, most of the visitors circulation is noticed during the working hours, and this is due to the presence of primarily commercial, craft, catering and shopping buildings, without planned residential, sports-recreational, or business buildings in the close proximity.

3. RESEARCH ANALYSIS OF EXISTING AND NEW ACTIVITIES AT THE CULTURAL ROUTE IN SKOPJE

For the full realization of strategy for development, it is optimal to analyze the principle of functioning Cultural Route, by analyzing the following activities: incorporating Old Skopje Bazaar to the development of the Cultural Route as an important economic and institutional urban area by building of retail, residential, business and commercial facilities near museums and Old Skopje Bazaar in accordance to the urban protection regulations. The proposed contents will help economic growth of the city and regions around the Cultural Route, providing construction of a strong economic base for future operations, by creating sociological integrative environment for all visitors. Complete preservation and restoration of historic structures in accordance with the planned protection system should be implemented in the existing boundaries of the Old Skopje Bazaar. The preservation of cultural assets should be handled with special consideration of visiting audiences, cultural monuments and identification of buildings that can be intervened and applied with proposed preservation regimes for cultural heritage buildings. The goal is to establish protection and preservation guidelines that do not contradict to the regime of valorization of cultural heritage buildings. It is especially crucial to present and visually display cultural objects and monuments in order for them to actively display their contents at the Cultural Route in Skopje. Several measures can be defined in order to improve the invertarization, valorization and protection of the cultural activities at the Cultural Route: reconstruction of historic buildings, creating a web page with information of the cultural objects, implementation of onsite visual displays, panoramas and virtual reality created for all cultural objects at the Cultural Route. The web page should include connections to the tourist and catering facilities' websites of the network. This strategy ensures that all international visitors are familiar with cultural artefacts and buildings before arriving in Skopje.

Museum activities that are already present at the Cultural Route, should continue to plan and organize cultural activities within the planned network of the cultural institutions at the Cultural Route in Skopje, by providing platform for development of the cultural tourism in the City and Republic of North Macedonia. Though development of the Cultural Route and connecting all cultural institutions in one network system, a new type of tourism with cultural component can emerge, contributing with significant part to the entire tourist offering of the city Skopje. The type of tourists visiting Cultural Route, will create influences towards the types of urban spaces that can be additionally created at the Cultural Route. As a result, there would be assigned responsible cultural infusing into tourism and vice versa.

The following interventions should be planned at the Cultural Route in Skopje: improved position of entrances of the Museum of Contemporary Art and Museum of Macedonia, implemented access ramps for people with special needs at the Museum of Macedonia and Museum of Contemporary Art, building restaurants with traditional national food in close proximity to the Cultural Route, performance of roads and venues for mass open space cultural gatherings around Skopje Kale, representation of old traditional crafts and workshops, construction of souvenir shops, educational program activities which will include history lessons, national old town songs, music, drawing, sculptures, poetry readings, jewelry and traditional weaving workshops, placement of explanatory mapping, signposts and billboards along the Cultural Route and entrances to all cultural facilities renewed and emphasized.

Multidisciplinary team of professionals and experts should provides a full comprehension of all evaluated aspects of the cultural facilities, restaurants, hotels, shops, cultural buildings and facilities, cafeterias, services, enabling various solutions to the new contents of the Cultural Route in Skopje.

New features and activities should include following contents along Cultural Route in Skopje: creating and connecting pedestrian street Macedonia with multimedia arts, musicians and visual performers; creating environment which will be corresponding to film screenings, setting up stage and musical performance area at ARM Concert Hall; visiting Mother Teresa Monument Square and Memorial House, animation and performances for children at the Theater for Children and Youth, two-level parking beneath Macedonia Square, planning artistic events in a wide open area in front of the plateau of Philharmonic, Macedonian Opera and Ballet buildings, cultural activities in front of the Holocaust Museum, Macedonian Independence Museum and Macedonian Theater, connecting the route with new bridge over the Vardar in front of the Philharmonia, Macedonian Opera, and Ballet facilities, providing parking facilities at the Philharmonia, Macedonian Opera and Ballet, planning visit to the church of Saint Spas, Goce Delchev's grave and the famous iconostasis, defining proper archaeological treatment of the Skopje Kale fortification, including its unique access. It can be physically intervened in exceptional cases, on already archaeologically explored, investigated and documented.

Proposed construction and building design at the Cultural Route in Skopje include the following proposed construction: reconstruction of the route access to Skopje Kale from Dolna Porta via pedestrian route, construction of pedestrian route in the southern portion of Skopje Kale with viewpoints that provide spectacular views of Skopje. The Skopje Kale site should be connected not only physically to the Cultural Route, but also to be integral fundamental component of it, according to methods that are in compliance with the legal criteria for protection of the archaeological site, building of Archaeological Museum of Skopje Kale with visual display of relics from the archaeological studies of Skopje Kale, building sculpture landscape park in front of Museum of Contemporary Art, creating recreation areas on both sides of river Vardar quays, developed bank of river Vardar for tourism, including construction of fountains, catering and commercial facilities, pedestrian recreational zones for sightseeing, cultural and artistic events around Cultural Route in Skopje.

Proposed cultural touristic activities at the Cultural Route in Skopje that provide development of the cultural facilities along the Cultural route are the following activities: art workshops, architectural workshop for traditional construction materials in Skopje, pottery workshop for replicating archaeological artifacts, organizing events in the Street of Crafts, a tourist destination that revives traditional crafts, Street of Arts activities connected to Suli Han's Faculty of Fine Arts, visit at the Kurshumli Han and lapidarium, organizing lapidarium stone workshop, horticultural landscape arrangement at the Museum of Macedonia, new parking project at the Museum of Contemporary Art with proposed two-level parking in front of the Theater and Holocaust Museum, visual mapping of the entrances of the cultural facilities, tourist information boards, trail maps and accessible paths for people with disabilities, promotion towards multiculturalism at all Cultural Route destinations, establishment of Theater for children from various ethnicities in the Old Skopje bazaar, towards multicultural children engagement in various forms of culture, creating outdoor amphitheaters, organizing and managing people at the architectural space that can establish different terms of public space inter-connection activities, such as visiting cultural-historical monuments: museums, national galleries and theaters, in order to establish an inter-connection arrangement and a strong communication axis of movement, circulation, and flow that is recognizable to the architectural space's users.

4. DEFINING CULTURAL CONTENTS AT THE CULTURAL ROUTE, SKOPJE

The Skopje City Museum serves as starting beginning point of the Cultural Route in Skopje. It is situated in historic Old Railway Station building in Skopje, which was largely wrecked after the 1963 earthquake. Its location in the central city center makes it accessible and available to different types of visitors as possible users of cultural services. It is planned this museum to restore and expand permanent setting that will present the overall historical development of the city of Skopje, with special reference to the earthquake; and to prepare a new project for the internal reorganization of the space; to redesign the interior of the setting by introducing modern museological elements; check seismic safety of the

building; and make entrance from the south side; to construct safe entry from street by possible connection with underground corridor for pedestrians to safely pass beneath the bustling street, as well as an open-air lapidary in the interior, It should envision info-center for the Cultural Route by obtaining information, catalogs and maps for movement along the route, information on pedestrian and car access, descriptions of significant objects on the route and cultural-historical monuments, accompanying activities at each point, video information, CD, DVD, and the purchase of discount block cards for museums and monuments. From this point, tour guides supervise the groups and provide qualified guidance to groups of tourists.

Monument and Memorial Center of Mother Teresa represents historical exhibition of the life and humanitarian work worldwide of famous historic person Mother Theresa from Skopje.

ARM Cultural Hall which can host different types of cultural and artistic events and musical concerts.

Theatre for Children and Youth can host different types of outdoor performances on the Cultural Route in Skopje.

Macedonia Square is central city space, which is located on the Cultural Route, where many political, cultural, social events, space for socialization of Skopje take place. It provides also architectural space for recreation next to the new City Fountain.

The Stone Bridge represents historic structure of the Stone Bridge and the surrounding area on both banks of the river Vardar, which offer excellent venues for a variety of cultural events, religious performances, sporting activities, and tourism and hospitality attractions.

New pedestrian bridge in front of the Macedonian Opera and Ballet, which can represent pedestrian circulation between the two existing cultural buildings. It connects the left and right sides of Vardar, and the cultural buildings at the Cultural Route in Skopje.

The Old Theater, Museum of the Revolutionary Struggle, Museum of the Holocaust, Church of St. Dimitria, Ibni Pajko and other buildings on Karpošovo Uprising Square as an urban cultural complex. This complex, which has a large concentration of cultural buildings, will draw attention to tourists and serve as a solid foundation for cultural events on the river Vardar's left bank. This area will host various political, cultural, and social events for networking and socializing possibilities among tourists and visitors.

The National Gallery of Macedonia in Daut Pasha Hamam, as well as the Macedonian Opera and Ballet and Philharmonia, are all located on the left bank of the River Vardar. This location is highly appealing to artists and art enthusiasts, and it will add increased vibrancy to the Cultural Route in Skopje where many art exhibitions and other cultural activities can take place, such as outdoor artist painting, art sale exhibition, concerts and theater performances. The activities at the Macedonian Opera and Ballet can take place outside, on the plateau in front of the building.

The entrance to the Old Skopje Bazaar lies in front of the Department Store Most on the elevated plateau, which should be a point of attraction for visitors and tourists to visit the Old Skopje Bazaar and cultural contents along Cultural Route in Skopje.

Kapan Han can be re-purposed with new tourism and visitors material, which can have cultural and restaurant activities.

Skopje Kale is divided into two parts: archaeological and recreational. The archaeological section can be interesting for researchers, and the recreational section, can be designed for relaxation of Skopje's inhabitants and visitors. Skopje Kale's Lower Gate entry makes it more accessible from the city area. Construction intervening in the archaeological component is only allowed in exceptional situations, and only on areas that have already been archaeologically examined and documented. The Skopje Kale site should be connected not only physically to the Cultural Route, but also as an integrated component of the route, in a way that conforms with legal protection laws by building of access paths along the urban assembly according to the regulations of archaeological site.

Church of Saint Spas is frequently visited due to visits to the church, iconostas, and Goce Delcev's cemetery.

The historic Skopje Old Bazaar represents significant Skopje's shared cultural heritage and history, which dates back almost a millennium. On the Cultural Route, on the left bank of the river Vardar, its architectural entity offers opportunity for urban revival area. This area of the city is rich in layers of cultural life, history and art. It also serves as an example of coexistence and shared cultural past throughout many centuries. The concerts, exhibitions, seminars and art displays can be planned in order to bring this area of the city back to its former historical glory. Skopje old bazaar should have clear display of placement of signposts, information boards, and billboards directing visitors to museums and cultural-historical landmarks as necessary information along the Cultural Route through the Old Skopje Bazaar.

The development of pedestrian route and car access road in the southern portion of Skopje Kale will improve access to the Museum of Contemporary Art. This location offers stunning views of City Skopje. The Sculpture Park can formed by their reconstruction of Skopje Kale with horticultural landscape arrangement and lighting, in addition to the landscaped viewpoints with temporary installation of sculptures created specifically for this space, as particularly appealing point at the Cultural Route. Outdoor performance stages and amphitheaters are proposed to be built in the sculpture park, with the option of hosting cultural events.

The Old Post Office, Mustafa Pashina Mosque. provide great opportunities for cultural events of different types and character. They would be used for educational, commercial religious and other cultural events.

Suli Han, Bezisten and National Gallery Cifte Hamam are historical buildings that provide excellent venues for variety of cultural events. Suli Han and Bezisten can be transformed for art, architecture, and other traditional conservation activities. Suli Han is location of the Faculty of Fine Arts and it is acceptable to link the organization of these workshops. It also includes Museum of Old Skopje Bazaar, where visitors can learn more about bazaar's history, trades, and merchandise. Cifte Hamam is National Art Gallery in Macedonia, with amazing remains from the architecture of the historic building in Skopje.

Kurshumli Han at the Skopje Old Bazaar is historic structure which offers amazing venue for hosting cultural events of various types and styles. The Lapidarium, which features vast collection of stone monuments from many locations and eras, is situated inside Kurshumli Han. This point is very appealing and intriguing to artists and art supporters, which will makes Cultural Route more vibrant. This venue is going to host commercial, theatrical, musical and other cultural activities.

Museum of Macedonia as cultural building represents Macedonian culture. The Museum of Macedonia should prioritize accessibility ramps for visitors and tourists with disabilities, notably at the main entrance along Kurshumli an. Additionally, the parking area should be increased to two floors. Landscape park design should be developed beside the pedestrian entry towards the museum. The Museum of Macedonia's structure is a modern architectural interpolation into the historic core of the city. Instead of presenting the items in the traditional manner, the museum focuses on showcasing the identity of the Macedonian people. The concept is based on Macedonia's long history as a place of exchange between cultures of East and West, and the network of communities and coexistence of different cultures that lived together over millennia. The museum will be more than just a collection of objects, relics, and works; it will also represent museum of people and visitors. The museum should be a integrating the aspects of gathering place for cultural heritage and advantages of digital multimedia technology, as a location for visitors meeting and networking as place for friend of museum and culture. The museum uses interactive museological methods and varied didactic educational cultural activities, as inspirational, attractive, and appealing place for meeting of different kinds of visitors, with the objective of their frequent recurrence. Multimedia methods should be planned for permanent museum exhibition as a secondary tool in the presentation of museum material. Since the multimedia approach is a particularly accessible communication strategy, it will be used as the primary medium for explaining some specific historical and cultural phenomena. The principle of incorporating new communication

tools into museum displays will be applied to the basic communication of museum artefacts. As a result, a virtual image can be displayed on Macedonia Town Square and at the entrance to the Old Skopje Bazaar, drawing attention and directing tourists to the Museum.

It is proposed organizing a debate on the theme of "Designing museum program for young people," from perspective of young people, by hearing the voices in an organized democratic conversation. Argumentative public speaking promotes rational and critical thinking, public speaking abilities, teamwork, empathy and tolerance for opposing viewpoints, towards: planning museum programs for youth that align with school curricula, and programs in accordance with the needs, interests and initiatives of young people planned independently of them as one of the non-institutional education mechanisms.

Museum of Contemporary Art and the plateau in front of the Museum of Contemporary Art in Skopje represents the possibility for organization of several activities, including new entrance from the south, viewpoints towards Skopje and river Vardar, possibilities for new car and pedestrian access from the road at Mustafa Pasha's mosque. In the last ten years, the concept of the museum as an icon, a highly visible and conspicuous object in the urban context, has grown in strength and significance for cities. The building should be designed as a dynamic urban center in which art is not considered as a "closed" and "inaccessible" treasure, but rather as a combination of gallery, social, and commercial areas that are equally accessible to different interest groups. As a result, a portion of the building serves as a high-frequency pedestrian zone, known as part of the Cultural Route which connects to the neighbouring Bazaar zone. The project is articulated as a longitudinal structure that follows the pedestrian route to introduce visitors to the contents of the ground floor of the building, which are located in interior departments with transparent walls to the outside, allowing visual communication between external and internal spaces.
Museum of Contemporary Art should be more than just a symbol of national identity, embodying all of the traits of Macedonian art, but also a form of acknowledgment for 21st-century art and culture. The purpose is to provide a flexible definition of contemporary art that reflects the reality that artistic practice changes on a daily basis, that new topics are investigated, and that contemporary art permeates new areas of human activity and encompasses many facets of modern life. The project will begin with the publishing of the Museum's planned program, which will highlight high-quality pieces of art and foster conversation with diverse social groups. When discussing museums, the establishment of a discourse is indicated, because visual art is a global language that assists in our integration into society. Macedonia is a multinational state in which several nations coexist. Democracy ensures freedom of diversity. The phrase embodies the cornerstone: complete availability in the physical sense, as well as financial and intellectual access, informational and emotional availability. The concept of the project is to encourage communication between cultural activities, exhibitions, performances, learning, socializing, collaboration. The museum should be adaptable enough to allow for cultural dialogue discourse between tourists and visitors.

CONCLUSION

The urban concept for cultural contents development at the Cultural Route in Skopje helps to create a comprehensive and inclusive cultural identity for current and future people of Skopje and Republic of Macedonia. The implementation of this urban strategy at the Cultural Route will significantly revive cultural activities and urban life while also increasing visitors and tourists through cultural and educational events. This paper provides conditions and strategy for an architectural-urban solution of the Cultural Route that will include proposed actions towards cultural and museum facilities, as well as open public spaces that can be used for art and cultural purposes. Actualization of cultural activities by visitors and tourists will result in the enhancement and development of their contents and capacities.

REFERENCES

Action Plan for the Future (Cultural Landscapes) adopted by the seventeenth of the World Heritage Committee in December 1993

Addison, Alonzo, C., "The vanishing virtual: safeguarding heritage's endangered digital record" New heritage: new media and cultural heritage, eds. Yehuda E. Kalay, Thomas Kvan, Janice Affleck (New York,) pp 27-39, 2008

Cultural Landscapes of Universal Value, Bernd Von Drose, Harald Placher, Mechtild Rossler, 1995, Stuttgart, Germany

Cultural and Heritage Tourism – International, Travel & Tourism Analyst, No. 20, Mintel International Group Ltd., London, 2004

Dallen, J.T., Heritage Tourism in the 21st Century, Valued Traditions and New Perspective, Journal of Heritage Tourism, No.1, Channel View Publications, London, 2006

Digital Culture in Europe: a selective inventory of centres of innovation in the arts and new technologies, Council of Europe, (istrazivanje proveo MEDIACULT - International Research Institute for Media, Communication and Cultural Development) 2001

McKercher, B., DuCross, H., Cultural Tourism, Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Hospitality Press, New York, 2002

McKrecher Bob, Hilary du Cros, 2002, Cultural Tourism- The partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, The Haworth Hospitality Press, USA

Middleton, V.T.C., Clarke J., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, 2002

Minichbauer, Raimund i Mitterdorfer, Elke. European Cultural Networks and Networking in Central and Eastern Europe, eiPCP, 2000

Mundy, Simon. The Context and the Structure of European Cultural Networks, The Hague, Raad voor Cultuur, 2014

Просторен план на Скопскиот регион, Скопје, 2000 .

Guntram Geser, Promoting Cultural Tourism, Historic Towns and Cultural Tourism in the Experience Economy- Concepts and Requirements, , MTM, Salzburg Research, Culture Group, may 2007

Roussou, Maria, "Routes as part of Cultural Heritage", extract from the report of the expert meeting, Spain, 1994 "The components of engagement I virtual heritage environments".New heritage: new media and cultural heritage, eds. Yehuda E.Kalay, Thomas Kvan, Janice Affleck, New York, pp 225, 2008

Zikov M., Spatial-functional differentiation od touristic regions in Republic of Macedonia, regional development problems in Croatia and neighboring countries, Zagreb, Croatia, 2003

Zikov M., Spatial-functional differentiation od touristic regions in Republic of Macedonia, 2003

Climate Change Crossroads: Losing Or Preserving Nevsehir's Local Cuisine

Gamze Coban Yildiz
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
gamzecoban_85@hotmail.com

Onur Sevket Yildiz
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
osyildiz@gmail.com

ABSTRACT
This study investigates the critical link between climate change and local cuisine in Nevsehir. With this end in view, a qualitative study was conducted to gather in-depth information from key respondents via semi-structured interviews which were content-analyzed afterwards. The sample of the study consists of 5 chefs and 3 gastronomy researchers who have some depth of knowledge on the local cuisine and the restaurant industry in Nevsehir. As a major tourism destination located in the Central Anatolia, Nevsehir is facing both a boost in tourism industry and climate change related issues including agricultural challenges. Based on the content analysis of the interviews, it is inferred that the region has a local cuisine which has the potential to majorly contribute to the destination. The interviewees of this study agree that climate change is affecting the local cuisine in Nevsehir. Together with some other factors such as export-oriented agricultural production, local cuisine is threatened by climate change and the common worry is that it might be corrupted and eventually go extinct. In order to establish a commercially functioning local cuisine in Nevsehir, the participants believe that the local cuisine should be enriched by fusion cuisine approach and it should be supported by promotional efforts. The significance of creating a sustainable supply chain based on local agricultural products and raising new chefs with high awareness of local cuisine are also highlighted. Some further recommendations developed by the researchers of this study, as well as a discussion on further intricacies of the subject, are presented in the conclusion and discussion part.

Keywords: local cuisine, climate change, Nevsehir, sustainability

1. INTRODUCTION

Climate change issues attracted quite a lot of scholarly attention recently and its relation with food production and consumption is also being discussed in the context that more issues are to be raised unless very effective and wide-scope precautions are taken. It is estimated that the results of climate change such as floods, heatwaves, drought, and other extreme events will occur more frequently and/or severely (Türkeş, 2020), thus food security is going to be more at risk (Kovancı & Karakoç, 2019).

Climate is one of the major factors that affect agricultural production (the Ministry of Agriculture and Forestry (MAF), 2021a). The changes in climate have a direct impact on agricultural production on which the food production mostly relies. Climate change can alter harvest season, growing speed, the efficiency of agricultural production, and the quality of plants (Türkoğlu et al., 2014; Türkeş, 2020). Most of the expected impact of climate change on agricultural production is negative such as decreases in efficiency due to shorter length of vegetation and increase in drought related issues (Kılıç, 2018). Pest issues are also among the expected negative impacts which threaten agricultural production (Cline, 1996).

The Central Anatolia region of Turkey, which is a continental climate region and a major grain production hub (MAF, 2021a), is among the more vulnerable territories to climate change. It is projected that the region is going to face the issues of increased temperatures and drought (TSMS, 2015). Nevsehir, as a part of Central Anatolia region, is already facing some issues in agricultural production due to climate change (Coban Yildiz et al., 2023). This could, of course, result in some alteration in the local cuisine of the territory. Irrigation possibilities thanks to technological advancements has already impacted the agricultural production in the province at the cost of more water related issues; however,

there are efforts to adopt more dry-farming-focused production (Coban Yildiz et al., 2023). These changes are likely to affect local cuisine and they also indicate the necessity to develop a more climate-adaptive food-production preference. This study examines the current and potential impact of climate change on the local cuisine of Nevsehir based on the analyses of interviews conducted with the chefs and gastronomy researchers in this popular tourism destination.

2. BACKGROUND

Climate is a major factor of agricultural production and there is a complex relationship between the two (Schmidhuber & Tubiello, 2007; Dündar Arıkan, 2022). Climate has many direct and indirect impacts on agriculture (Gitz et al., 2016). While changes in temperatures and precipitation have a more direct impact on agriculture, some climate change issues, such as spread of invasive species, have an indirect impact (Gitz et al., 2016). Extreme events such as floods and drought are likely to cause contamination of the soil, farmlands, water resources, and food with pathogens, chemicals, and other hazardous material through sewage systems and agricultural and industrial activity (Tirado et al., 2010). Moreover, since climate change could cause an increase in pest and other phytosanitary issues, use of pesticides could increase which may eventually result in more pesticide resistance and animal health issues (Boxall et al., 2008; Tirado et al. 2010). Thus, the agricultural activity itself may continue to contribute to climate change. Probable losses in agricultural, thus food, production (Porter et al., 2014) is another factor which reflects the complexity of the issue of climate change – food relation.

Local cuisine, an already vulnerable asset, is quite related with the climate. Every local cuisine has its own distinctive characteristics. Local cuisine is usually related to and restricted with the fauna and flora of a region and religion/beliefs (Şavkay, 2000). Turkish cuisine is generally based on agricultural and animal products. The scope and variety of the food culture in a region is determined mostly by local agricultural products and the climate (Güler, 2010; Cömert, 2014; Kızıldemir et al., 2014; Pulluk et al., 2023). In essence, the concept of local cuisine is developed upon this fact. Local cuisine embraces preparation, cooking, and service methods of food and beverages in a region as well as the significance attributed to cuisine and even food rituals in a wider sense (Pulluk et al., 2023). As a blend of local food products and customs, local cuisine refers to any food prepared with local cooking methods specific to the region and/or served authentically (Şengül & Türkay, 2015).

Although the impact of climate change depends on the region (Parry et al., 1999), the province of Nevsehir, as part of an already dry climate Central Anatolia region, is among those to be impacted more negatively (TSMS, 2015). The Central Anatolia is a continental climate region with cold winters and hot and dry summers and a natural vegetation which consists of steppes in lower altitudes and dry forests in higher altitudes (Sensoy et al., 2008). The Central Anatolia region is among the least pluvial regions in Turkey (MAF, 2021a). The region's economy depends on agriculture and animal husbandry. Especially the delays or decreases in spring precipitation cause fluctuations in grain production (MAF, 2021a).

The agricultural activities and the local cuisine in Nevsehir are still quite related. Bulgur dishes and soaps as well as grape-based food, especially desserts, have a major position in Nevsehir cuisine (Aslan et al., 2014; Şahin Perçin et al., 2019). The province's local cuisine is not very distinct from the Central Anatolia's (Gökçe, 2016). The Central Anatolian cuisine relies mostly on grains and legumes (Ertaş & Gezmen-Karadağ, 2013; Gökçe, 2016). Meat-based local food is also popular in the region (Közleme, 2013). Nevsehir cuisine is developed based on the local agricultural products (Nevsehir Provincial Directorate of Environment, Urbanization and Climate Change, 2023), namely potatoes, lentil, bean, chickpea, pumpkin, wheat and other grains, grape, apricot, apple, pear, cherry, almond, walnut, and plum (MAF, 2019 & 2021b).

Climate change has been shifting the focus of agricultural activities in Nevsehir. Resistant agricultural products such as safflower, triticale (wheat and rye hybrid: triticum X secale), and chokeberry has entered into the local product portfolio, recently (Bayramin & Kaya, 2009, İlhan & Ersoy, 2011; Ünlükara & Bakır, 2018; Yılmaz et al, 2021). The province even hosts a chokeberry processing facility (Şahin & Taşlıgil, 2016). These changes in the agricultural activity have the potential to alter the cuisine of the territory. Besides, the change in local cuisine in a changing climate seems inevitable and the new agricultural products could be used to transform the cuisine or estimate the trends of change in local cuisine. Some local products of Nevsehir are more vulnerable to climatic changes. For example, changes

in temperature and relative humidity could threaten potato production or alter the product in some ways (Thornton, 2012). On the other hand, increased CO_2 concentrations could have some positive impact on vineyard products (Küpe, 2012). Of course, these positive impacts, depending on the product, come together with some negative ones. For example, CO_2 concentrations might have some positive impact on wheat yield whereas drought is a serious threat (Çaldağ & Şaylan, 2010; Kapur et al., 2012; Konukcu et al., 2017). In any case, climate change will ultimately alter agricultural products, thus food – and potential new food – produced out of them, which may be the beginning of a serious change in local cuisine.

3. METHOD

3.1.Sample and Data Collection

Since the issue has not been studied in much detail in the region, interview method was preferred to get in-depth detail and construct a base for future research. In order to limit the discussion for the sake of research purposes but not to limit it to an extent which would make the interviewees unable to interpret the issues, a semi-structured form of interview was preferred. Semi-structured interviews were conducted with the chefs of various independent and hotel restaurants and gastronomy researchers in Nevsehir through March 2024. In total, 5 chefs and 3 gastronomy researchers were interviewed. An average interview lasted for about 30 minutes. Some pre-research was conducted to determine the chefs and researchers to be interviewed. Local cuisine knowledge and experience in the region were the key criteria for the sample. In order to determine key people, regional professional organizations and relevant researchers were consulted. Those who were selected as an interviewee were also asked for interviewee candidate recommendation; thus, snowball sampling continued until the last interview.

The following questions were asked in the interviews:

1. What are the local dishes/food of Nevsehir?
2. Which local dishes are there on the menus?
3. What are the reasons for not preferring to take some local dishes into the product portfolio?
4. What should be done to sustain the local cuisine? Do you make any efforts for this purpose?
5. Did Nevsehir's local cuisine change a lot in the last decades? If yes, how?
6. Do you think that climate change has any impact on the local cuisine? If yes, what are those impacts?
7. What sort of a change might happen in the local cuisine of Nevsehir in case of serious changes in the climate?

3.2.Method of Analysis

Interviews were content-analyzed; codes and categories were determined for a clearer picture of the concept. Since a semi-structured interview is, in the end, a form of communication, the approach of analysis was qualitative. Although the interviewees in the two main groups, namely chefs and gastronomy researchers, are all from the same profession, their style of expression have differed to some extent. Thus, merely counting the number of any form of expression such as words or seeking other quantitative measure – these, of course, might be a better choice depending on the research – would not be an accurate methodological preference. In the end, content analysis focuses on the content of the communication (Kassarjian, 1977) as its name suggests and derives the conceptual form by interpretation (Elo & Kyngäs, 2008).

Trustworthiness of the research is considered through its all phases. Since the element of credibility is linked with reliable data (Elo & Kyngäs, 2008), selection of key people, first of all, supports the reliability of the data collected. The researchers focused on what the interviewees meant and asked the interviewees further questions after each interview question was replied to check whether the researchers had understood them accurately. This approach further supports the credibility since it is essentially a matter of accurate research procedure (Kyngäs et al., 2019) and basing the research on reliable data (Elo & Kyngäs, 2008). Determination of codes and categories accurately is another matter of credibility (Graneheim & Lundman, 2004). Since the researchers pre-limited the topic and the interviewees are field professionals with local cuisine expertise, the semi-structured interviews flowed in a very context-partitioned way and facilitated the code and category determination process. Dependability is about the stability of researchers' interpretive analysis (Graneheim & Lundman, 2004) or their consistency with the research procedure throughout the whole research and determination to a quality integration of the

research phases (Kyngäs et al., 2019). The researchers used the same procedure for each interview and the technical nature of the topic, together with the relative homogeneity of the sample (interviewees who are of same profession), further facilitated these processes. Confirmability, another aspect of trustworthiness, is mostly about the objectivity of the researchers except for the inevitable biases in any human-made thing including research (Shenton, 2004). In order to ensure a high level of objectivity, both researchers participated in the interviews and analysis process. Some key quotations shared in the results contribute to confirmability of the study since they allow readers to clearly evaluate on what the analyses and/or inferences were made. The explanations themselves in this section and throughout this paper also support confirmability since the readers could critically evaluate the inevitable or other possible biases. Interlinked with this notion, transferability of a qualitative study is an interpretive process which the readers (future researchers and practitioners) have a key role (Graneheim & Lundman, 2004). For this reason, as much detail as possible is presented here in this part of the study in order to allow future researchers and practitioners to use the results of the research interpretively but independently from the researchers' interpretations. Lastly, it should be noted that all these aspects of trustworthiness are interrelated as can also be inferred from the explanations above. Thus, they synergistically support the trustworthiness of the study.

4. RESULTS

Most of the interviewees think that Nevsehir does not have a very rich local cuisine and it could be named as or classified under Cappadocian cuisine which is a blend of Armenian, Greek, and Turkish-Ottoman culinary heritage. Despite some valuable heritage and agricultural potential, the region is believed to be gastronomically stagnating and local cuisine is being corrupted. The contemporary local cuisine is majorly based on legumes, vineyard products, apricot, sour cherry, and wheat. Interviewees cite peravu mantı, revithia ragout, yaprak sarma (stuffed vine leaves), parmak meatballs, keşkek (a lamb-meat dish), other lamb-based products, Nevsehir tava, quince dessert, aside, köftür, dolaz, pekmez, keskic bread, dried cream, düğü soup, apricot soup, milk soup, Nevsehir pilav, and çömlek kebab as Nevsehir's local dishes. There are also local wines. Despite this significant heritage, local dishes are not intensively included on the menus for some reasons such as consumer preferences, long preparation time of the dish, unavailability of the raw material, and low financial benefit due to low prices of the relevant dish.

Interviewee 1: "The region's local cuisine is based on Greek, Armenian, and Turkmen cuisine. There are also some Ottoman recipes especially some fruit-added dishes."

Interviewee 2: "Local cuisine is losing its authenticity. For example, the tourists did not like 'aside' that much. Then we added walnuts into the aside recipe."

The popular tourist-restaurant dish çömlek kebab (sort of a dish cooked and served in terra-cotta pots) is usually cooked by faster contemporary methods and terra-cottas are used only for a showy serve. It is useful to note that çömlek kebab is not an original Nevsehir dish but borrowed from other regions and became very popular among tourists, which is also confirmed by the interviewees. Some local dishes are not preferred either because of their long preparation time or short preservation period. For example, peravu mantı should be consumed in a very short period of time after preparation. When some preservation method is applied then the dish loses its authenticity. Innovational ways of preserving local dishes for longer periods of time without changing their quality are required according to the interviewees. On the other hand, some dishes, especially desserts such as aside and köftür (which are both made of flour and grape), suffer promotional disadvantages according to the interviewees. The interviewed chefs complain about the unavailability of quality agricultural products and state that this situation undermines local cuisine and prevents the chefs from both developing new products based on local agricultural products and including authentic local dishes on the menus. If a better supply chain system of local quality agricultural products is established, then the local cuisine potential of the region could be triggered. Export-oriented high-quality agricultural production is also criticized by the interviewees.

Interviewee 7: "Our reason for not serving local dishes is that we cannot find quality local products. Even when we hardly find, we cannot ensure a supply chain. Then how can we add it to our menu?"

Interviewee 7: "One of the major reasons for the unavailability of high-quality local agricultural products is that they prefer to export those high-quality products. Some of these products should be sold to, at least, restaurants in the region."

For a more sustainable local cuisine, some interviewees mention their efforts such as promoting local dishes both in the market and among the colleagues, insisting on some key local dishes on the menus, and explaining the significance of local cuisine to chef candidates. Fusion cuisine is also considered as an opportunity to sustain local cuisine in a different context. They also note that investors play a major role and the investor's desire for selling higher income creating dishes (i.e. dishes with higher price tags) complicates the situation. The interviewees remind that find dining context could be the only opportunity to both satisfy the investors and include the 'normally cheaper' dishes on the menu with higher price tags. However, they think that concept restaurants should be developed in order to achieve this. Some of the interviewees claim that there are opportunities to contemporize local cuisine with a fusion approach (and make it more sustainable this way) but this requires some serious financial budget which again highlights the significance of investors' approach to business.

Interviewee 6: "In order to enhance the sustainability of Nevsehir's local cuisine, promotion should be emphasized and number of local cuisine restaurants should be increased."

Most interviewees state that Nevsehir's local cuisine has undergone many changes recently due to market needs and changes in the agricultural products. They highlight that replacement of ancient seeds with the industrialized versions majorly changed the taste of local dishes. The consumption culture has resulted in major changes in people's attitude. Both professionals and individuals prefer faster cooking and this undermines local cuisine, according to the interviewees.

All interviewees think that climate change is significantly impacting local cuisine. They state that the alterations in the local agricultural products due to climate change and other environmental issues have been corrupting local cuisine. The interviewees highlight the recent warmer and less pluvial winters and their impacts on local agricultural products and cuisine. Some of them mention the increasing frequency of frost issues and their negative and strong impact on cuisine. Interviewees are even more pessimistic for the longer term and they are worried that the climate change will eventually result in a totally different local cuisine. However, rather than some change in the local cuisine, they are worried that it may be replaced by fast-food culture and/or a cuisine majorly based on artificial substances. Thus, climate change is regarded as a serious threat to authentic local cuisine which is a valuable asset for a tourism destination.

Interviewee 1: "As the (local) agricultural product is corrupted then the local cuisine is corrupted. When those local products are totally unavailable, we will not even be able to prepare the food according to the original recipe. Then, they will eventually be replaced with fast-food."

Interviewee 8: "In order to ensure a sustainable local cuisine in a changing climate, efforts should be on contemporizing the local cuisine with new alternative products or a fusion cuisine approach."

Table 1 illustrates the key codes and categories determined through the content analyses of the interviews.

Table 1. Key Codes and Categories

Code	Category
Armenian, Greek, and Turkish-Ottoman heritage	Nevsehir Local Cuisine
Not very rich	
peravu mantı, revithia ragout, yaprak sarma (stuffed vine leaves), parmak meatballs, keşkek (a lamb-meat dish), other lamb-based products, quince dessert, aside, köftür, dolaz, pekmez, keskic bread, dried cream, düğü soup, apricot soup, milk soup, Nevsehir pilav, çömlek kebab, local wines	
Unavailability of quality local agricultural products	Climate Change Related Issues
Changes in the seasons	
Warmer winters	
Less pluvial seasons	
Industrialized seeds	Other Issues
Export-oriented approach	
Short preservation period of local food	
Long preparation time local dish	
Lack of promotion	
Unattractive presentation of food	

Increasing the number of local cuisine restaurants	Recommendations
Training the prospective chefs	
Product development through fusion cuisine	
Fine-dining concept for the local cuisine	
Replacement of local cuisine with fast food and artificial substances	Future of Nevsehir Local Cuisine

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

As the climate change critically alters agriculture, local cuisine is expected to be impacted significantly. As an asset for a tourism region, changes in the local cuisine should be managed for a better transition without corruption. Although interviewees focus on vegetable production, climate change is also a threat to animal production through worse grazing opportunities, temperature increases, related reproduction issues, financial difficulties due to less opportunity to access water and increased prices of animal feed (Porter et al. 2014). Moreover, the debates on the greenhouse gas emissions of animal husbandry facilities further highlight the challenging situation. There are also claims that vegan or vegetarian diets will gain more popularity (Dündar Arıkan, 2022). Thus, the approach to preserving local cuisine should not ignore these facts. In other words, change might be inevitable but the focus should be on preventing the corruption of local cuisine and tackling the novel situation which is brought by climate change. Numerous climate change adaptation and mitigation efforts recommended by many researchers (such as reforestation) will be ultimately useful for the sustainability of local cuisine.

Nevsehir has the potential to better commercialize the local cuisine and promotional efforts could be the key for this. Although the region's local cuisine is not as rich as some other regions in Turkey (such as Gaziantep, Hatay, etc.), it could still be a major element for more authenticity, thus differentiation, in a competitive tourism market. Including local cuisine elements more in all promotional materials could help to improve the commercialization level of Nevsehir's local cuisine. Gastronomy events could focus more on local cuisine and they should be better promoted. Innovative food preservation methods which will not adversely affect the quality of local dishes are needed considering the practical requirements of the restaurant industry. Food presentation and serving methods could also be improved through innovation.

Since local cuisine is strongly related to local agricultural activity, incentives for authentic local agricultural products should be increased. These incentives should consider both production and marketing of the related products so that a functioning market, which will enable businesses to rely on a better supply chain, is created. For example, in tandem with production incentives, a local marketing system for quality vineyard products can be created so that the farmers, the intermediaries, and the restaurants could be better connected.

Borrowed products, such as çömlek kebab, should be standardized both in terms of ingredients and cooking methods, considering their authenticity. Despite the fact that they have been borrowed from other regions, this sort of dishes could be interpreted with Nevsehir's local products in order to develop a unique Nevsehir çömlek kebab.

Nevsehir has the potential to develop a richer local cuisine with many dishes based on meat and vegetables. While choosing key agricultural products for an improved local cuisine, focus should be on sustainability; thus, climate change has to be considered. First of all, drought-tolerant vegetables and robust animal breeds should be determined. In order to achieve all these, cooperation between the restaurant and the agricultural industries is a must.

Some authentic recipe research could be conducted especially focusing on local women and they could be employed or trained as potential entrepreneurs through related projects. This could both benefit the industry and include local people more in the process by also establishing a better connection between local people and the tourism industry.

Lastly, the restaurants, especially those in Nevsehir's tourist-oriented territories such as Göreme and Ürgüp, could be considered as exporters. Wholesale of almost all high-quality agricultural products to other countries might be financially rational from a macro-economic perspective but it also undermines some local industries, such as the restaurant industry, by limiting their access to quality products. While climate change is making the situation harder, creation of any other disadvantage for the local businesses synergistically threats local cuisine. In the long term, that could even be a threat to the whole destination

in terms of authenticity. Thus, considering tourism businesses as exporters and recognizing the facts beyond the short-term macro-economic indicators could help to improve the sustainability approach towards also local cuisine.

REFERENCES

Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *2*(4), 3-13.

Bayramin, S. & Kaya, M. (2009). Son yıllarda ülkemiz aspir ve kolza üretimindeki gelişmeler. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, *18*(1-2), 43-47.

Boxall, A.B.A., Hardy, A., Beulke, S., Boucard, T., Burgin, L., Falloon, P.D., Haygarth, P.M., Hutchinson, T., Kovats, R.S., Leonardi, G., Levy, L.S., Nichols, G., Parsons, S.A., Potts, L., Stone, D., Topp, E., Turley, D.B., Walsh, K., Wellington, E.M.H., & Williams, R. J. (2008). Impacts of climate change on indirect human exposure to pathogens and chemicals from agriculture. *Environmental Health Perspectives*, *117*(4), 508-514.

Cline, W. R. (1996). The impact of global warming of agriculture: Comment. *The American Economic Review, 86*(5), 1309-1311.

Coban Yildiz, G., Yildiz, O.S., & Akyuz, M. (2023, 8-10 June). Possible effects of climate change on harvest tourism: Case of Cappadocia. *7th International West Asia Congress of Tourism Research* (pp. 32-48), Van Yüzüncü Yıl University, Skopje, North Macedonia.

Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3*(1), 64-70.

Çalağ, B. & Şaylan, L. (2010). İklim değişiminin buğday verimine etkilerinin incelenmesi: Kırklareli örneği. *ITU Journal Series D: Engineering*, *9*(5), 107-112.

Dündar Arıkan, A. (2022). Gelecekte yemek kültürü Türkiye'de küreselleşme ve yemek kültürü. In N. Serçeoğlu (Ed.). *Yemek, Kültür ve Toplum*. (ss. 435-479). Nobel Yayıncılık.

Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, *62*(1), 107-115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Ertaş, Y. & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2*(1), 117-136.

Gitz, V., Meybeck, A., Lipper, L., Young, C. D., & Braatz, S. (2016). Climate change and food security: Risks and responses. *Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO) Report*, *110*(2).

Gökçe, N. (2016). Türkiye'de yöresel mutfaklar. In E. Zencir (Ed.). *Yöresel Mutfaklar.* (ss. 2-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:3375.

Graneheim, U. H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, *24*(2), 105-112. https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.

İlhan, İ. & Ersoy, E. (2011, 16-19 November). Nevşehir ekonomisinin sektörel analizi. *Tarih ve Kültür Sempozyumu* (pp.153-194). Nevsehir University, Nevsehir, Türkiye.

Kapur, B., Koç, M., & Özekici, B. (2012). Artan CO_2 ve küresel iklim değişikliğinin Çukurova bölgesinde buğday verimliliği üzerine etkileri. *Ç.Ü Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi,* 28-4, 152-162.

Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research, 4*(1), 8-18.

Kılıç, L. (2018). İklim değişikliğinin tarım üzerine olası etkileri. *21. Yüzyılda Fen ve Teknik*, *1*(9), 1-6.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14* (3), 191-210.

Konukcu, F., Deveci, H., & Altürk, B. (2017). Trakya Bölgesi'nde iklim değişikliğinin buğday verimine etkisinin tahmin edilmesi. NKUBAP.03.GA.16.063

Kovancı, E. & Karakoç, D.Y. (2019). Bir güvenlik tehdidi olarak iklim değişikliği. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 344-357.

Közleme, O. (2013). Türk mutfak kültürü ve din (Unpublished Doctoral Dissertation), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Küpe, M. (2012). Küresel iklim değişikliğinin bağcılık üzerindeki etkileri. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *43*(2), 191-196.

Kyngäs, H., Kääriäinen, M., & Elo, S. (2019). The trustworthiness of content analysis. In H. Kyngäs, K. Mikkonen, & M. Kääriäinen (Eds.) *the Application of Content Analysis in Nursing Science Research* (pp. 41-48), Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6_5

Ministry of Agriculture and Forestry (MAF), the Republic of Türkiye, the Provincial Directorate of Nevsehir (2019). *İstatistiki Rakamlarla Nevşehir'de Tarımsal Yapı.* https://nevsehir.tarimorman.gov.tr/Belgeler/NEV%C5%9EEH%C4%B0R%20%C4%B0L%20TARIM%20VE%20ORMAN%20M%C3%9CD%C3%9CRL%C3%9C%C4%9E%C3%9C%202019.pdf

Ministry of Agriculture and Forestry, the Republic of Türkiye, General Directorate of Agricultural Reform (2021a) *İklim Değişikliği ve Tarım Değerlendirme Raporu*, Ankara. https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Belgeler/IKLIM%20DEGISIKLIGI%20VE%20TARIM%20DEGERLENDIRME%20RAPORU.pdf

Ministry of Agriculture and Forestry, the Republic of Türkiye, The Provincial Directorate of Nevsehir (2021b). *Nevşehir İli Tarımsal Yatırım Rehberi 2021.* https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Belgeler/IKLIM%20DEGISIKLIGI%20VE%20TARIM%20DEGERLENDIRME%20RAPORU.pdf

Nevsehir Provincial Directorate of Environment, Urbanization and Climate Change (2023). *Nevşehir Sosyo Kültürel Yapı Kapadokya'da Sosyo-Kültürel Yapı.* https://nevsehir.csb.gov.tr/nev-sharp351-ehir---sosyo-kulturel-yap-sharp305-i-1913

Parry, M., Rosenzweig, C., Iglesias, A., Fischer, G., & Livermore, M. (1999). Climate change and world food security: A new assessment. *Global Environmental Change*, *9*, 51-67. https://doi.org/10.1016/S0959-3780(99)00018-7

Porter, J.R., Xie, L., Challinor, A.J., Cochrane, K., Howden, S.M., Iqbal, M.M., Lobell D.B, & Travasso, M. (2014). Food security and food production systems. In C.B. Field & V.R. Barros (Eds.). (2014). *Climate change 2014–Impacts, adaptation and vulnerability: Regional aspects* (485-533) Cambridge University Press.

Pulluk, E., Örnek, A., & Yarar, S. (2023). Geçmişten günümüze Burdur mutfak kültürüne yönelik bir saha araştırması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *3*(1), 21-35.

Schmidhuber, J. & Tubiello, F.N. (2007). Global food security under climate change. *Proceedings of The National Academy of Sciences*, *104*(50), 19703-19708.

Sensoy, S., Demircan, M., Ulupınar, U., & Balta, I. (2008). Türkiye iklimi. *Turkish State Meteorological Service (DMİ), Ankara*.

Shenton, A.K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information, 22*(2), 63-75.

Şahin, G. & Taşlıgil, N. (2016). Stratejik önemi artan bir endüstri bitkisi: Aspir (Carthamus tinctorius L.). *Türk Coğrafya Dergisi*, 66, 51-62.

Şahin Perçin, N., Keskin, E., Örgün, E., & Erol, G. (2019, 19-21 September). Gastronomik bir değer olarak Nevşehir mutfağı. *4. International Gastronomy Tourism Study Congress (pp. 548-558).* Nevsehir Hacı Bektas veli University, Nevsehir, Türkiye.

Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. Şekerbank Yayınları, İstanbul.

Şengül, S. & Türkay, O. (2015, 14-16 May), Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi* (pp. 599-606), Gümüşhane University, Gümüşhane, Turkey.

Thornton, P.K. (2012). Impacts of climate change on the agricultural and aquatic systems and natural resources within the CGIAR's mandate. CCAFS Working Paper.

Tirado, M.C., Clarke, R., Jaykus, L.A., Mcquatters-Gollop, A., & Frank, J.M. (2010). Climate change and food safety: A review. *Food Research International*, *43*(7), 1745-1765. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2010.07.003

Turkish State Meteorological Service (2015). *Yeni Senaryolarla Türkiye İçin İklim Değişikliği Projeksiyonları*. https://www.mgm.gov.tr/FILES/Iklim/Iklim-Degisikligi-Projeksiyon2015.Pdf

Türkeş, M. (2020). İklim değişikliğinin tarımsal üretim ve gıda güvenliğine etkileri: Bilimsel bir değerlendirme. *Ege Coğrafya Dergisi*, *29*(1), 125-149.

Türkoğlu, N., Çiçek, İ., & Şensoy, S. (2014, 23-24 October). Türkiye'de iklim değişikliğinin meyve ağaçları ve tarla bitkilerinin fenolojik dönemlerine etkileri. *TÜCAUM - VIII. Coğrafya Sempozyumu (pp.151-164),* Ankara University, Ankara, Türkiye.

Ünlükara, A. & Bakır, R. (2018). Birinci ve ikinci ürün çerezlik kabağın (Cucurbita pepo L.) su kullanımı ve veriminin belirlenmesi. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 309-318.

Yılmaz, A., Yılmaz, H., Arslan, Y., Çiftçi, V., & Shahzad Baloch, F. (2021). Ülkemizde alternatif yağ bitkilerinin durumu. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 22, 93-100.

BARİSTA (KAHVE BAR GÖREVLİSİ) OLARAK GÖREV ALAN ÇALIŞANLARIN MESLEĞE YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

Determining the Attitudes of Employees Working as Baristas (Coffee Bar Attendants) Towards the Profession: Antalya Example

Doç. Dr. Filiz ARSLAN
Akdeniz Üniversitesi
Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu,
filizarslanfilizarslan@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-3868-6637

ÖZET

Çalışmanın amacı, çeşitli kahve işletmelerinde ve otel işletmelerinin bar bölümlerinde barista (kahve bar görevlisi) olarak görev alan çalışanların mesleğe yönelik tutumlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Antalya ilinde faaliyet gösteren çeşitli kahve işletmelerinde ve otel işletmelerinin bar bölümlerinde barista görevini yerine getiren 72 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS İstatistik Paket progrsamından yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda katılımcıların barista mesleğine yönelik olumlu görüşlere sahip olduğu ve mesleğe bağlılığının yüksek olduğu sonucu bulunmuştur. Katılımcıların %26'inin çeşitli kurumlardan aldığı barista belgesine sahip olduğu, %57'sinin meslek lisesi ve lisans düzeyinde turizm ve gastronomi eğitimi aldığı, %17'sinin ise işi meslekte çalışırken öğrendiği bulunmuştur. Araştırma kapsamına alınan katılımcılara, bir baristanın yetkinlikleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların % 50'si kahveyi hazırlayabilen, %35'i barın işleyişini ve ekipmanları bilen, %10'u farklı kahve demleme yöntemlerini bilen ve %5'i ise kahve makinelerini iyi kullanan kişi olarak baristayı tanımlanmıştır. Alan yazın incelendiğinde, barista mesleğine ve bu meslekte çalışanların mesleğe yönelik görüşlerini ortaya koyan sınırlı sayıda çalışmanın olması, gerçekleştirilen bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların alan yazınına ve bu yönde gerçekleştirilecek çalışmalara önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.
Anahtar Kelimeler: Kahve, Barista Kavramı, Barista Mesleği, Barista Eğitimi

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the attitudes of employees working as baristas (coffee bar attendants) in various coffee businesses and hotel bar departments towards the profession. For this purpose, the study was carried out with 72 participants who worked as baristas in various coffee businesses and hotel bars operating in Antalya. The data obtained from the research were collected through a survey. SPSS Statistical Package program was used to analyze the data. As a result of the analysis, it was found that the participants had positive opinions about the barista profession and had high commitment to the profession. It was found that 25% of the participants had a barista certificate from various institutions, 57% received tourism and gastronomy education at vocational high school and undergraduate level, and 17% learned the job while working in the profession. The participants included in the research were asked about the competencies of a barista. 50% of the respondents defined a barista as someone who can prepare coffee, 35% of them know the operation of the bar and its equipment, 10% of them know different coffee brewing methods, and 5% of them define a barista as someone who uses coffee machines well. When the literature is examined, the fact that there are a limited number of studies revealing the barista profession and the opinions of those working in this profession about the profession increases the importance of this study. It is thought that the findings obtained as a result of the research will be an important resource for the literature and studies to be carried out in this direction.
Keywords: Coffee, Barista, Barista Profession, Barista Training

GİRİŞ

Dünyada en fazla tüketilen içeceklerden biri olan kahve, her yıl yaklaşık 10 milyon ton veya günde yaklaşık iki milyar fincan tüketilmesiyle dünyanın en popüler içeceği olarak kabul edilmektedir. Küresel kahve tüketiminin yaklaşık %33'ü Avrupa'da gerçekleşmektedir; Asya ve Okyanusya %22'lik pazar payıyla ikinci en büyük tüketiciler olurken, bunu Kuzey Amerika (%19), Güney Amerika (%16), Afrika (%7) ve Orta Amerika ve Meksika (%3) takip etmektedir (Gosalvitr, etc., 2023: 1). Kahve tüketiminin artması nedeniyle, kahve üretimi de artmıştır. Kahve çekirdeği üretiminin 175.347 bin torba (60 kg) civarında olduğu ve 167.670 bin torbalık tüketimin neredeyse olduğu tahmin edilmektedir (Febrianto and Zhu, 2023: 1). Kahve üretimi yengeç ve oğlak dönencesi arasında yer alan ve "kahve kuşağı" olarak adlandırılan bölgede yetiştirilmektedir. İlk kahvenin Etiyopya'da keşfedildiği belirtilmektedir. Kahve Etiyopya'dan da bir çok bölgeye taşınmıştır (Peixoto, etc., 2022: 287-288).

Kahvenin tarihsel süreci incelendiğinde Etiyopya'dan Yemen'e oradan Osmanlı Devleti ve Avrupa'ya yayıldığı görülmektedir. Günümüzde ise kahve, dünyada en çok tüketilen içeceklerden biri haline gelmiştir (Arslan, 2023: 64). İçecek olarak kahve, çiğ kahvenin önce kavrulması, bunu takiben demleme yöntemine göre öğütülmesi veya dövülmesi, son olarak da demlenmesi ile kahve içeceği elde edilmektedir. Çeşitli kahve ve kahve demleme yöntemleri vardır. Bu demleme yöntemleri farklı tüketim alışkanlıklarının ve akımların etkisiyle çeşitlenmiştir. Türk kahvesi, espresso, macchiato, cappiccino, latte, filtre kahve, vb. olarak sıralanabilir. Espresso, yüksek su basıncı ile kahvenin hazırlanmasına denilmektedir. Espresso bazlı kahvelerin içine konulan su oranı, süt miktarı, sütün hazırlanma şekli, çikolata ilavesi, bu malzemelerin fincandaki oranı ve diğer malzemelerin eklenerek farklılaştığı izlenmektedir. Espresso kahve üzerine süt kreması (köpüğü) eklendiğinde macchiato, sıcak süt eklendiğinde latte, sıcak süt ve süt köpüğü eklendiğinde cappuccino elde edilir. Espresso kahveye su, süt, çikolata ekleyerek farklı türlerde espresso bazlı içecekler (americano, latte, mocha gibi) hazırlamak mümkündür. Bugün dünyada bilinen diğer demleme yöntemi filtre kahve demleme yöntemidir. Filtre kahve demek bir filtrenin içinde öğütülmüş olarak demlenmeyi bekleyen kahvenin üstüne sıcak su dökülerek demlenmesini ifade etmektedir. 3. nesil demleme ekipmanları ile de yapılabilmektedir. Bu ekipmanları genel olarak; french press, sifon, hario v60, chemex, aeropress vb. olarak belirtebiliriz (Arslan, 2019: 225). Kahvenin içecek olarak hazırlanmasında görev alan barista, mesleki yeterliklere sahip meslek elemanıdır.

Ayrıca bir baristanın duyusal ve teknik yeteneğe de sahip olması gerekir. Duyusal yetenek, kahvede bulunan tadı analiz etme gücüdür. Kahvenin lezzetine katkısını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Barista kategorisine giren bir kişinin, demlediği kahvenin içindeki tatları analiz etme bilgi ve becerisine sahip olması gerekir. Bu şekilde baristalar bu bilgiyi müşterileriyle paylaşabilmektedir. Ayrıca bir baristanın teknik yeteneklere de sahip olması gerekir. Bu yetenekler arasında; demleme, espresso kahveyi sıkıştırma, sütü buharda krema şekline dönüştürme ve dökme işlemlerini yapabilmesi gibi bir çok mesleğin gerektirdiği özellikler sıralanabilir (Bookman, 2013'den Akt. Adhi and Yunus, 2022). Şarap dünyasında sommelier/şarap garsonu neyse kafe ve diğer gastronomi işletmelerinde de barista onu ifade etmekte olduğu belirtilmektedir. İyi bir barista misafirlere kahvenin üretim yeri, lezzet profili gibi bilgileri müşterilere aktarabilmekte ve onların istekleri doğrultusunda çeşitli kahveleri hazırlayarak sunabilmelidir. Bu doğrultuda baristanın mesleki yeterlilikleri oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, çeşitli kahve işletmelerinde ve otel işletmelerinin bar bölümlerinde barista (kahve bar görevlisi) olarak görev alan çalışanların mesleğe yönelik tutumlarını belirlemektir. Çalışma ayrıca barista mesleği ve mesleki eğitimi üzerine odaklanılmaktadır. Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve kapsamında; barista, barista mesleği, barista eğitimi hakkında bilgi verilecektir. Bunu takiben çalışmanın ikinci bölümünde, araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma bulgu ve sonuçları aktarılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Barista Kavramı ve Mesleki Özellikleri

Kahve içeceğinin, ağaçtaki dalından bir fincanda içecek haline gelmesine dek birçok süreçten geçmektedir. Bu süreçte üretici (çiftçi), yeşil kahve alıcısı, kavurucu, bu içeceği profesyonel anlamda hazırlayan barista ve kahve satışının yapıldığı işletmeler olarak birçok sektör ve kişi görev almaktadır (Arslan, 2019: 225; Racineux and Tran, 2018:18-19). Doğru kahveyi üretmek için bu süreçte yer alan tüm birleşenlerin etkinliği oldukça önem taşımaktadır. Çünkü kahve çekirdeklerinin kalitesi genetik, hasat sonrası işleme, demleme ve servis yöntemleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Günümüzde kahve çekirdekleri sadece temel bir ürün değil, sanat ve zanaatın bir ifadesi olup bilimin de

bir nesnesidir. Tüketiciler kahve tüketiminde ödüllendirici bir deneyim aradıkça, yeni duyusal algıya sahip kahveler oldukça rağbet görmektedir. (Febrianto and Zhu, 2023: 1). Bu noktada barista olarak görev alan meslek elemanının bilgi düzeyi de öne çıkmaktadır.

Barista (Kahve Bar Görevlisi), kahve konusunda uzman bir profesyoneldir. Barista, mesleğin gerektirdiği bilgi ve beceriye sahip, kahveler dahil olmak üzere birçok içeceği hazırlayan ve servis eden, iletişimi güçlü meslek elemanıdır (Arslan, 2019). Kahve zincirinin son halkasını oluşturan barista sadece kafede hizmet veren "garson" değildir. Kahveyi çok iyi tanıyan, müşterilerine kahve hakkında tavsiyelerde bulunan, kavrulmuş çekirdekleri isteğe göre hazırlayan ve sunan kişidir (Racineux ve Tran, 2018:18-19). Bir baristanın kahve bilgisinin yanında içecekler ve atıştırmalıkları da hazırlamabilmelidir. Barista kelimesi "Bar" kelimesine profesyonellik ifade eden -ist ekinin gelmesiyle oluşmaktadır. İngilizce karşılığı "Bartender" olmakla birlikte, İtalyanca karşılığı "Barmen" anlamındadır. Barista hem erkek hemde kadın barmen için kullanılan bir kelimedir.

İtalyada her türlü içeceği hazırlayan kişidir. Zamanla barista kelimesi çeşitli kahveleri hazırlayan ve servis eden kahve uzmanı anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Adhi ve Yunus, 2022:109). Özellikle ülkemiz ve diğer birçok ülkede barista kahve uzmanı anlamında kullanılmaktadır. Baristanın çeşitli konularda bilgi ve beceriye sahip olması gerekir. Baristanın görev sırasında yaptığı işler oldukça çeşitlidir. Bu işler misafir daha işletmeye gelmeden başlar ve misafirin işletmeden ayrılması sonrası gün sonu işlemleri ile bitmektedir. Bir baristanın iyi bir barista olabilmesi için genel ve mesleki özelliklere sahip olması gerekmektedir. Genel özellikleri: Nazik, güler yüzlü, iletişimi güçlü, mesleki bilgi ve beceriye sahip, kişisel ve genel hijyen kurallarını bilen, meslek sevgisine sahip, etik ilkelere bağlı, insan psikolojisini anlayan, soğuk kanlı, iyi bir genel kültüre sahip, öğrenmeye açık, hesaplama yeteneği güçlü, düzgün ve sağlıklı bir fiziki yapıya sahip olması beklenmektedir. Bir barista sadece kahveyi değil işletme menüsünde sunulan birçok içeceği hazırlayabilen de meslek elemanıdır. Bu kapsamda bir baristanın mesleki özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Arslan, 2021).

• Kahvenin üretim sürecini bilen ve hazırlayabilen,
• Kahvenin tat profilini bilen ve kahve konusunda öneri sunabilen,
• Farklı kahve demleme yöntemlerini bilen ve misafire bu yönde önerilerde bulunabilen,
• Barın işleyişini ve ekipmanları bilen,
• Kahve makinelerini iyi kullanan ve arizayı çözebilen,
• Hijyen, santisayon ve gıda güvenliği konularına dikkat eden,
• İçecekleri tanıyan ve hazırlayabilen,
• İçecek ve yiyeceklerin servisini yapabilen,
• Mice-en plas (ön hazırlık) çalışmalarını yapabilen,
• Misafir hesabını alabilen ve gerekirse uğurlayan,
• Yiyecek-içecek otomasyon sistemlerini kullanabilen,
• Gün sonu vardiya kapanış işlemeleri gibi bir çok iş ve işlemi yapabilen meslek elemanıdır.

Barista Eğitimi

Kahve Bar Görevlisi (Barista, Seviye 4) mesleki yeterlilik kurumu tarafından 22/07/2015 tarih ve 2015/32 sayılı karar çerçevesinde yayınlanan 15UY0216-4 koduyla ulusal yeterlilik belgesinde yeterlilikleri tanımlanmıştır. Antalya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından hazırlanan bu ulusal yeterlilik belgesinin amacı, yiyecek-içecek sektöründeki "Kahve Bar Görevlisi" mesleğinin gerektirdiği bilgi, beceri, yetkinlikleri tanımlama, ölçme-değerlendirme ve belgelendirme faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Mesleki Yeterlilik Kurumu (2005) ulusal yeterlilik şartları çerçevesinde Barista temel yeterlikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- İş Sağlığı ve Güvenliği Faaliyetleri ve Çevre Koruma
- Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemleri
- İş Organizasyonu ve Mesleki Gelişim
- Servis Öncesi İşlemler
- Servis İşlemleri
- İçecek ve Yiyecek Servisi
- Gün / Vardiya Sonu ve Periyodik İşlemler

Mesleki Yeterlilik Kurumu (2019) yukarıda sıralan Barista mesleki yeterlilik şartlarını teorik ve performansa dayalı sınavlarda sağlayan kişiler barista olabilmektedir. Bu sınavları yapmaya 2017 yılında Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) yetkili olmuş bunu takiben KALİTESERT Uluslar arası Belgelendirme Denetim ve Dış Tic. Ltd. Şti ve Adnan Menderes Üniversitesi Sürekli Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi olmak üzere 3 kurum tarafından belgelendirilme yapılmaktadır. Specialty Coffee Association (SCA) tarafından yetkili kılınan kuruluşlar aracılığla uluslar arası geçerliliğe sahip belge alabilmektedirler. Bu eğitim programlarına göre 3 seviye ve modülde verilen eğitimde belge alınabilmektedir. Seviyeler, temel, orta ve profesyonel düzeydir. Katılımcılar bu seviyelere sahip olabilmek için ilgili modülün yazılı ve pratik sınavlarını başarı ile tamamlaması gerekmektedir. Bu sınavlarda başarılı olmak isteyen adaylar yetkili kılınan kuruluş veya çeşitli kahve firmalarının eğitimlerine katılabilmektedir. Türkiye'de ilk kez Üniversite bünyesinde kurulan barista atölyesi ve müfredatıyla Akdeniz Üniveristesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksek Okulu, İkram Hizmetleri Programında kahve ve barista eğitimi verilmektedir. 3 dönemde verilen zorunlu ve seçmeli dersler çevçevesinde program öğrencileri ilk olarak temel düzeyde barista ve alkolsüz içecek eğitimi verilmekte, bunu takiben bu alanda uzmanlaşmak isteyen öğrenciler 3. ve 4. yarıyılda "Kahve Bilimi ve Uygulamaları", "Profesyonel Barista Eğitimi" ile alanda uzmanlaşmaktadır. Bu eğitimler sektörle kurulan işbirliği çerçevesinde ders sorumlusu işbirliğinde yürütülmektedir. Ayrıca bir çok ilin Milli Eğitim Bakanlığına bağlı meslek liselerinde barista eğitimine yönelik dersler okutulmaktadır (Arslan, 2021). Baristalık mesleği, özellikle bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde birçok yarışmanın popülerliği nedeniyle şu anda büyük talep görmektedir. Bu yarışmalar, mesleğinde emek veren baristaları takdir etmek amacıyla her yıl düzenlenmektedir. Saygın yarışmalar arasında WBC (Dünya Barista Şampiyonası), WLAC (Dünya Latte Sanat Şampiyonası) ve WCTC (Dünya Kupası Tadımcıları Şampiyonası) yer almaktadır. Bir barista olmak, sadece kahve üreticisi değil, aynı zamanda kahve sanatçısı olan bir barista olmak için özveri ve sıkı çalışma gerektirmektedir (Adhi ve Yunus, 2022:109-110).

Uluslararası alan yazın incelendiğinde barista mesleğine, baristanın tutumlarına yönelik çalışmaların (Lee, 2015; Parrish, 2020; Adhi and Yunus, 2022; vd.) sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Lee (2015), barista olarak görev alan çalışanların iş stresinin iş tatmini ve örgütsel sadakat üzerindeki etkisini incelemektedir. Parrish (2020), baristaların cinsiyetlerinin kahve yarışmalarındaki deneyimlerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Dört yüzden fazla Amerikalı barista olan kadınla gerçekleştirdiği çalışmasında, yarışmaların, barista mesleğini meşrulaştırmak için var olduğunu, ancak bu girişimlerin beceri, profesyonellik ve performansa ilişkin son derece cinsiyetçi anlayışlara dayandığını ortaya koymuştur. Ahdi ve Yunus (2022), çalışmalarında özel kahvehanelerde çalışan baristalar için kahvenin ne anlama geldiğini belirlemek amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma sonucunda, araştırma kapsamına alınan barista için kahvenin anlamının, kahve hakkındaki bilgi anlayışının derin olduğu, barista olarak kendine saygı duygusuna sahip olduğu bulunmuştur. Araştırma sınırlılıkları çerçevesinde ilgili ulusal alan yazını incelendiğinde ise kahve ve tüketicilerin kahve tüketim tercihine yönelik çalışmaların olduğu (Çekiç, 2022; Arslan, 2021; Arslan, 2019; Hattox, 1998), doğrudan barista mesleğine yönelen çalışmaların kısıtlı olduğu (Bahar, vd., 2019) ve baristaların tutumlarını araştıran çalışmalara ise rastlanmamıştır.

ARAŞTIRMA

Çalışmanın amacı, çeşitli kahve işletmelerinde ve otel işletmelerinin bar bölümlerinde barista (kahve bar görevlisi) olarak görev alan çalışanların mesleğe yönelik tutumlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Antalya ilinde faaliyet gösteren çeşitli kahve işletmelerinde ve otel işletmelerinin bar bölümlerinde barista görevini yerine getiren 72 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma 11.12.2023-26.02.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler anket aracılığıyla toplanmış olup, bazı sorular açık uçlu şekilde yöneltilmiştir. Barista mesleğine yönelik tutum ölçeği Olcay ve Çelik (2010), Kurnaz, vd., (2014)'in çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Nicel verilerin analizinde SPSS İstatistik Paket progrsamından yararlanılmıştır.

Tablo 1- Demografik Bulgular

Değişken	Yüzde % (n)	Değişken	Yüzde % (n)

Medeni Durum	Bekar	82,3 (n=51)		19 ve altı	1,4 (n=1)
	Evli	17,7 (n=11)		21-30 yaş	13,9 (n=10)
Cinsiyet	Kadın	45,83(n=33)	**Yaş**	31-39	20,8(n=15)
	Erkek	54,17(n=39)		40-49	48,6 (n=35)
Eğitim Durumu	İlköğretim	20,8(n=15)		50-59	13,9 (n=10)
	Lise (Normal)	5,5 (n=4)		60 ve üstü	1,4 (n=1)
	Turizm Meslek Lisesi	33,3 (n=24)	**Barista olarak çalışma süreniz .**	1 yıldan az	27,8(n=20)
	Lisans	13,9 (n=10)		1-5 yıl	48,6(n=35)
	Lisans(Turizm,Gastronomi Bölümü)	23,7 (n=17)		5-10 yıl	13,9(n=10)
	Lisansüstü	2,8(n=2)		10 .yıl ve üstü	9,7(n=7)
Barista Belgesine Sahip misiniz	Evet	26 (n=19)	Bu mesleği nerede öğrendiniz (Lütfen Belirtiniz) …… ……		
	Hayır	74 (n=53)			

Katılımcıların yaklaşık %26'inin çeşitli kurumlardan aldığı barista belgesine sahip olduğu, %57'sinin meslek lisesi ve lisans düzeyinde turizm ve gastronomi eğitimi aldığı, bu mesleği nerede öğrendiniz sorusuna verilen cevaplar ışığında geriğe kalan %17'lik katılımcının ise işi meslekte çalışırken öğrendiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda, bu meslekte çalışanların sertifikalandırılması amacıyla sektör eğitim kurumları işbirliği sağlanmalıdır. Çünkü barista sadece kahve hazırlama yeteneğine sahip meslek elemanı değil, bunun ötesinde barista, yiyecek-içecek sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikte ve mesleğinin gerektirdiği bilgi, beceri, yetkinliklere sahip meslek elemanıdır.

Tablo 2- Barista Mesleğine Bağlılık

	SORULAR	1 (%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	ORT.	Std .S.
1	Barista olmak için yaratıldığıma inanıyorum.	11,3	9,7	30,6	17,7	30,6	3,4677	1,32712
2	Kendimi küçüklüğümden beri bu meslekte hayal ediyorum.	14,5	19,4	27,4	17,7	21,0	3,1129	1,34414
3	Hangi koşullarda olusa olsun barista olurum.	12,9	8,1	32,3	22,6	24,2	3,3710	1,29607
4	Barista olmak hayallerimi süsleyen bir meslektir.	16,1	14,5	33,9	16,1	19,4	3,0806	1,32193
5	Benim için en uygun mesleğin barista olduğuna inanıyorum.	16,1	9,7	25,8	22,6	25,8	3,3226	1,38817
6	Barista mesleğine büyük hayranlık duymuşumdur.	12,9	4,8	25,8	25,8	30,6	3,5645	1,32592

Tablo 3 verileri incelendiğinde, katılımcıların barista mesleğine bağlılığının yüksek olduğu sonucu bulunmuştur. Bu ise mesleğin devamlılığı ve işletmeler adına oldukça olumlu bir tabloyu yansıtmaktadır.

Tablo3- Meslek Hakkındaki kişisel düşünceler

	SORULAR	1 (%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	ORT.	Std .S.
1	Örnek bir baristanın davranışlarını kendimde oluşturmaya çalışıyorum.	12,9	8,1	21,0	22,6	35,5	3,5968	1,38445
2	Barista mesleği bana başkalarını mutlu etmeyi hatırlatıyor.	12,9	6,5	21,0	24,2	35,5	3,6290	1,36986

3	Barista mesleğinin iç huzur ve barışı sağlamada önemli bir unsur olduğunu düşünüyorum.	8,1	12,9	24,2	25,8	29,0	3,5484	1,26332
4	Barista mesleği insanlığa huzur ve mutluluk verdiğini düşünüyorum	8,1	12,9	25,8	27,4	25,8	3,5000	1,23806
5	Barista mesleği sorumluluk sahibi biri olmamı sağlar.	6,5	4,8	22,6	30,6	35,5	3,8387	1,16216
6	Barista çok keyif alınarak yapılabilecek bir meslektir.	6,5	8,1	25,8	30,6	29,0	3,6774	1,17032

Tablo 4 verileri incelendiğinde, katılımcıların barista mesleğine yönelik olumlu görüşlere sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 4- Diğer Görüşlere İlişkin Bulgular

Soru	Görüş	*% Yüzde*	*Frekans*
Sizce bir baristanın yetkinlikleri ve mesleki özellikleri nedir?	Kahveyi hazırlayabilendir.	%50	36
	Barın işleyişini ve ekipmanları tanıyandır.	%35	25
	Farklı kahve demleme yöntemlerini bilen kişidir.	%10	7
	Kahvenin üretim sürecini bilen ve öneri verebilen çalışandır.	%5	4
	Diğer	-	-
En fazla hazırladığınız kahve/ler hangileridir	Türk kahvesi	%34	25
	Espresso	%28	20
	Cappuccino	%21	15
	Latte	%7	5
	Filtre Kahve	%10	7

Araştırma kapsamına alınan katılımcılara, bir baristanın yetkinlikleri ve mesleki özellikleri nedir? şeklinde soru yöneltilmiştir. Cevaplayıcıların % 50'si kahveyi hazırlayabilen, %35'i barın işleyişini ve ekipmanları bilen, %10'u farklı kahve demleme yöntemlerini bilen ve %4'i ise kahve makinelerini iyi kullanan kişi olarak baristayı tanımlanmıştır. Araştırma kapsamına alınan katılımcılar en fazla hazırladığınız kahveler nedir sorusu yöneltilmiştir. yüzdesel yoğunlukla en fazla Türk kahvesi, espresso, cappuccino, latte, filtre kahve olarak belirtmiştir

SONUÇ

Barista mesleği günümüzde oldukça talep gören bir meslek haline gelmiştir. Zincir kahve işletmelerinin ortaya çıkışı, baristalara olan ihtiyacın artmasına neden olduğu belirtilebilir. Değişen kahve tüketim anlayışıyla birlikte, 4. nesil kahve akımının gündeme geldiği günümüzde, barista olmanın mesleğin gerektirdiği mesleki teknik bilginin yanısıra duyusal yeteneğe sahip, yeni tatlar geliştiren ve sürdürülebilir kahve anlayışının bilincinde meslek elemanı olması istenmektedir. Ancak sektöre yeni giren baristaların hepsinin barista olma yeteneğine sahip olmadığı görülmektedir. Çalışmanın amacı, çeşitli kahve işletmelerinde ve otel işletmelerinin bar bölümlerinde barista (kahve bar görevlisi) olarak görev alan çalışanların mesleğe yönelik tutumlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Antalya ilinde faaliyet gösteren çeşitli kahve işletmelerinde ve otel işletmelerinin bar bölümlerinde gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda katılımcıların barista mesleğine yönelik olumlu görüşlere sahip olduğu ve mesleğe bağlılığının yüksek olduğu sonucu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç literatürü destekler niteliktedir (Ahdi and Yunus, 2022;

Katılımcıların %26'sının çeşitli kurumlardan aldığı barista belgesine sahip olduğu, %57'sinin meslek lisesi ve lisans düzeyinde turizm ve gastronomi eğitimi aldığı, %17'sinin ise işi meslekte çalışırken öğrendiği bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda, bu meslekte çalışanların sertifikalandırılması amacıyla sektör eğitim kurumları işbirliği sağlanmalıdır. Çünkü barista sadece kahve hazırlama yeteneğine sahip meslek elemanı değil, bunun ötesinde barista, yiyecek-içecek sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikte ve mesleğinin gerektirdiği bilgi, beceri, yetkinliklere sahip meslek elemanıdır. Araştırma kapsamına alınan katılımcılara, bir baristanın yetkinlikleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların % 50'si kahveyi hazırlayabilen, %35'i barın işleyişini ve ekipmanları bilen, %10'u farklı kahve demleme yöntemlerini bilen ve %5'i ise kahve makinelerini iyi kullanan kişi olarak

baristayı tanımlanmıştır. Katılımcılar en fazla hazırladığınız kahveler nedir sorusuna, yüzdesel yoğunlukla en fazla Türk kahvesi, espresso, cappuccino, latte, filtre kahve olarak belirtmiştir. Alan yazın incelendiğinde, barista mesleğine ve bu meslekte çalışanların mesleğe yönelik görüşlerini ortaya koyan sınırlı sayıda çalışmanın olması, gerçekleştirilen bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların alan yazınına ve bu yönde gerçekleştirilecek çalışmalara önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adhi, R.W., Yunus, U. (2022). The Meaning of Coffee for Barista in Speciality Coffee Shop in Indonesia, Journal of Creative Communications, 17(1) 108–118.

Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. International Journal of Contemporary Tourism Research, 3(2), 224–234. https://doi.org/10.30625/ijctr.618828.

Arslan, F. (2021). Alkolsüz içecekler ve barista eğitimi. Nobel Yayıncılık.

Arslan, F. (2023). Kültürel bir miras olarak Türk kahvesi ve yiyecek içecek işletmelerindeki yeri. Turizm Ekonomi Ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1), 63-74.

Bahar, M. Özer, E.D., Yüzbaşıoğlu, N. (2019). Gastronomide Yeni Bir Eğilim: Barista (Kahve Bar Görevlisi) ve Baristalık, 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir.

Çekiç, İ. (2022). X, Y ve Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Unsurlar Üzerine Mukayeseli Bir Araştırma Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(3): 683-698.

Febrianto N.A. and Zhu, F. (2023). Coffee bean processing: Emerging methods and their effects on chemical, biological and sensory properties. Food Chemistry 412, 135489, 1-20.

Gosalvitr, P., Cuéllar-Franca, R.M., Smith, R., Azapagic, A. (2023). An environmental and economic sustainability assessment of coffee production in the UK, Chemical Engineering Journal, Volume 465, 142793, 1-18.

Hattox, R. S. (1998). Kahve kahvehaneler: Bir toplumsal içeceğin Yakındoğu'daki kökenleri. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.

Lee, S. (2015), The impact of coffee barista job stress on job satisfaction and organizational loyalty, Culinary science and hospitality research.

Parrish, S. (2020). Competitive Coffee Making and the Crafting of the Ideal Barista, Gastronomica, 20 (2): 79–90.

Peixoto, J.A.B, Silva, J.F., Oliveira, M.B.P.P. (2023). Sustainability issues along the coffee chain: From the field to the cup, Compreensıve Revıews In Food Scıence And Food Safety, 22, 287–332.

Racineux, S. ve Tran Chung-Leng (2018). Kim Korkar Kahveden, Nail Kitabevi, İstanbul.

Specialty Coffee Association (SCA), 2019, https://sca.coffee/ , Erişim Tarihi: 17.05.2023.

Turkish Cuisine Culture from the Perspective of Gastronomy Tourism: A Metaphor Study

Zührem YAMAN
Associate Professor, Selcuk University, Faculty of Tourism
e-mail:zuhremyaman@gmail.com,Orcid:0000 0001-9796-7063

Onur KÖKSAL
Selcuk University, Faculty of Letter,
e-mail:onurkoksal@selcuk.edu.tr, Orcid:0000-0003-0798-3620

Abstract
Enhancing global awareness of Turkish cuisine's unique characteristics and societal perceptions is a crucial endeavor. This mission falls squarely on the shoulders of culinary experts – cooks, gourmets, and gastronomes. These individuals, through their skillful manipulation of ingredients, act as a bridge between the inherent qualities of Turkish cuisine and the palates of the world. However, a deeper understanding of Turkish cuisine necessitates delving beyond mere recipes. It requires an exploration of the hearts and minds of its creators. Here, metaphorical analysis emerges as a powerful tool for evaluating Turkish culinary culture from the chefs' perspective and fostering a nuanced understanding of gastronomy tourism. To this end, a qualitative study was conducted to analyze how chefs utilize metaphors when describing their craft in relation to Turkish cuisine.The total number of the participants is 83. However, the data that do not contain any metaphor sources have been eliminated by the researchers and the participation of 52 individuals has been evaluated. The data have been collected through an introductory information form and a semi-structured form containing the metaphor question, and they have been evaluated with metaphor analysis. According to the research findings, cooks identify 43 metaphors for Turkish cuisine. They identify three metaphors as the most common ones: Treasure (n= 4), mosaic (n= 4) and ocean (n= 3). As a result of the research, it is seen that metaphors are important in discovering insights about Turkish cuisine. It can also be said that the majority of cooks have a positive perception of Turkish cuisine.
Keywords: Turkish Cuisine, Turkish Cuisine Culture, Gastronomy, Tourism

1.Introduction
Depending on the geography we live in, eating, drinking and nutritional habits in societies are shaped by changing over time. The influence of the Central Asian Turks, the Seljuk and the Ottoman period, as well as the civilizations that have existed until today, is quite significant in shaping and enriching Turkish cuisine (Güler &Olgaç, 2010: 228). Historical accumulation and diversity, the richness of the geography, and the quality of products form the basis of Turkish cuisine, contributes to the development of the characteristics of Turkish cuisine (Önçel, 2015:35). Today's Turkish cuisine has developed and enriched with the influence of the civilizations that lived in Türkiye in the past. It has also been influenced by western cuisine. Turkish cuisine has enriched other culinary cultures.
When Turkish Cuisine is mentioned, it means food and beverages, the tools used in the preparation of these foods and beverages, and the food customs. The environment in which societies live has a very important impact on their food culture. Turkish cuisine has been affected by reasons such as trade, wars and migrations in the past, and today, it has been very effective in the spread and recognition of new food varieties due to trade and technological developments. This interaction has also led to changes in the food cultures of societies. With the increase in the level of education, books and magazines published about other world cuisines have begun to be read more, and thus our traditional dishes and cooking methods have also changed. In particular, the entry of women into working life, urbanization, population growth, development of technology, increase in literacy rate, fast food and tourism can be counted among the factors that play a role in the change of Turkish cuisine (Aktaş & Özdemir, 2005:27). In the

past, when tourism-related activities were mentioned, only mass tourism activities within the concept of sea, sand and sun came to mind. Recently, it has been observed that new types of touristic products have gained importance under the name of alternative tourism (health, culture, sports, faith tourism). Nowadays, gastronomy tourism appears to be the most popular among alternative tourism types. It is known that a significant portion of tourism revenues in the world is provided by gastronomy tourism. The term gastronomy is derived from the Greek words gaster (stomach) and nomas (law). Gastronomy refers to the foods, eating and drinking habits and food preparation techniques of a country or region, which distinguishes country or regional cuisines from each other (Kivela & Crotts, 2005). Gastronomy is important in terms of the emergence of a unique culinary concept through the combination of concrete and intangible elements that carry local values of a region (Galvez, Granda, Lopez-Guzman & Coronel, 2017; Karakuş, Onat & Özdemir, 2020). The basis of gastronomy tourism is based on agriculture and tourism. Agriculture constitutes the basic element in the provision of products, culture, history and authenticity, and tourism provides the opportunity to market and position gastronomy as a regional attraction and experience (Yüncü, 2010:29).

2. The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism

Gastronomy is a discipline that examines the relationship between all consumable foods and beverages and culture, and the art of eating and drinking as well (Durlu-Özkaya & Can, 2012). Gastronomy experts consider Turkish Cuisine as one of the important cuisines of the world. Turkish Cuisine, which has developed and enriched with the influence of various civilizations that lived in Anatolia, is among the three richest cuisines in the world and holds the distinction of being the most nutritious cuisine in the world (Cömert et al., 2009: 1; Özdemir & Aktaş, 2007:23). In this context, considering that Turkish Cuisine is among the few cuisines in the world, Türkiye has sufficient attractive elements for gastronomy tourism. Turkish Cuisine will make great contributions to the branding of destinations in terms of gastronomic values, with the right positioning and an attractive image to be created (Cömert & Özkay 2014:63).

In recent years, tourists' desire to taste flavors that are compatible with the cultures of the region and to know and experience authentic flavors in the destinations they visit has been increasing. This desire to experience is also reflected in tourists' spending during their visit, and tourists allocate a significant portion of their budget to food and beverage. (Seyitoğlu & Çalışkan, 2014). Therefore, this desire of tourists to experience the gastronomic tastes of the destination region not only contributes significantly to the development of gastronomy tourism, but also creates awareness about regional promotion and preservation of cultural heritage.

The most important task in promoting Turkish cuisine falls on culinary experts such as cooks, gourmets and gastronomes who combine their talents with ingredients. The most important expert between them is the cook, who is one the main creators of cuisine and culinary culture, and directly contributes to the development and change of the culinary culture of countries.

This study, which is based on the importance of cooks in Turkish cuisine, aims to metaphorically evaluate the perspective of cooks on Turkish cuisine from the perspective of Gastronomy and contribute to the international awareness of Turkish cuisine. In line with this, interviews have been held with kitchen chefs and cooks and their thoughts on the metaphorical definition of Turkish cuisine have been analyzed. The metaphorical analysis of cooks and chefs' perceptions of Turkish cuisine is based on the following research questions:

1) What metaphors do cooks and chefs use regarding the perceptions of Turkish cuisine?

2) What themes can these metaphors be divided into?

3.Methodology

3.1.Type of Research and Participants

Qualitative research design has been used in this research. The study has been conducted on chef cooks actively working in the sector in different regions across Türkiye between November and December 2023. The study group of the research consists of 52 chef cooks. The inclusion criteria for the research are being a chef cook actively serving in the industry and being a voluntary participant in the research. Purposive sampling method has been used in the selection. Purposeful sampling method enables in-depth study of situations that are thought to have rich information and is useful in many cases in discovering and explaining facts and events (Başkale 2016; Yıldırım & Şimşek 2018). When the descriptive characteristics of the participants are examined, it is found that the average age of the chef cooks is 36.2, and 57.7% are women. It is also found that the average number of years working in the profession is 13 years.

3.2.Data Collection Tools

In data collection, an introductory information form prepared by the researchers (age, gender, years of working in the profession and educational status) and a semi-structured interview form created to reveal the metaphor regarding the perception of Turkish cuisine have been used. Before creating the semi-structured interview form, studies aiming to reveal metaphors related to a subject or concept have been examined (Özveren et al., 2018; Kale & Çiçek, 2015;Kaya et al. 2013; Altun &Camadan, 2013). The semi-structured interview includes an open-ended question pattern such as "Turkish Cuisine is similar to ……, because ……." In studies where metaphors are used as research tools, the concept of "similar" is used to reveal the connection between the metaphor and the metaphor source, and the concept of "because" is used to enable participants to provide a justification for their own metaphors (Yıldırım & Şimşek, 2018). For this purpose, a semi-structured form containing the metaphor question was given to the chefs who agreed to participate in the study, and they were asked to write their thoughts by focusing on a single metaphor. Metaphors handwritten by chefs constitute the main data source of this study.

3.3 | Data Collection

The data was collected online and face-to-face in June 2023. Interviews are one of the data collection techniques that enable understanding people and situations related to them through verbal communication (Gürbüz & Şahin, 2014). An introductory information form and a semi-structured interview form were sent to the chef cooks by the researchers and they were asked to answer them. In the face-to-face interview, the participants' response time lasted an average of 10-15 minutes.

3.4 | Data Evaluation

Within the scope of the study, the data was collected from chef cooks working actively in the sector in different regions throughout Türkiye and agreeing to participate in the study. However, during the data analysis process, the data that were not deemed appropriate to reveal the source of the metaphor and provide justification for the metaphor were eliminated by the researchers and the participation of only 52 chefs was evaluated.

Metaphor analysis, which is one of the qualitative data analysis techniques, was used to examine the data obtained in the research. Thanks to metaphor analysis, the thoughts of the chef cooks were better understood. It is simpler for the researchers to categorize the data during both the data collection and analysis processes. The answers given to the researched topic can be divided into themes and commented on in terms of similarities or differences. However, the answers to the question "why" should be analyzed differently (Altun & Camadan 2013).

Before metaphor analysis is performed, another study using this technique (Altun & Camadan 2013; Kaya et al. 2013; Özveren et al. 2018) has been examined. In the study, analysis and interpretation of the data are carried out in 4 stages: Naming stage, elimination and refinement stage, category development stage and validity-reliability stage. *During the naming stage,* all metaphors from the data obtained during the research process are considered and noted. Each of the surveys is given a number. *In the elimination and refinement stage,* the similarities and differences of each metaphor with other metaphors are analyzed using the content analysis technique. The data which do not contain any metaphor source, do not provide any appropriate justification for the specified metaphor, contain features belonging to more than one category, and do not contribute to the understanding of the nursing concept are eliminated. *During the category development stage,* the metaphors produced regarding the

concept of nursing are examined in terms of their common features, taking into account the data remaining after the elimination and refinement stage. According to the created metaphor list, each metaphor produced by the students is grouped under a theme. The most important criterion to ensure or increase the reliability of the study results is *at the validity and reliability stage*. In this context, detailed reporting of the data collected by the researchers and an explanation of how the results have been obtained are among the important criteria for validity in a qualitative study. In terms of the validity of the results within the scope of this study: (1) The data analysis process is explained in detail, (2) For each metaphor obtained in the research, a category that is assumed to best represent it is determined. To ensure the reliability of the study, the researchers try to reach a consensus to decide in case of any conflict from the beginning to the end of the study. The first author codes the data independently. Other authors review the analysis to determine whether the codes are consistent with each other and whether they belong within each category. Then, the metaphors are categorized and given their final form (Altun & Camadan 2013, Yıldırım & Şimşek 2018).

In order to increase the reliability of the research, categories and metaphors were prepared as a list. An expert opinion was sought from a person who has studied in a qualitative research pattern and is an expert in the field of gastronomy tourism. The similarity of experts and researchers regarding the coded data set determines the reliability of the research. This similarity, called internal consistency in the Miles and Huberman model and conceptualized as consensus between coders, was calculated using the formula: $\Delta = \mathbb{C} \div (\mathbb{C} + \partial) \times 100$. In the formula, Δ indicates the reliability coefficient, $\mathbb{C}$ indicates the number of topics/terms on which there is consensus, and ∂ indicates the number of topics/terms on which there is no consensus. According to the coding audit that ensures internal consistency, the consensus between coders is expected to be at least 80% (Miles and Huberman, 1994; Patton, 2002). In this study, the reliability rate according to the formula was determined as 93% (43/ (43+3) = 0.93).

3.5 | Ethical Approval

Before starting the research, ethics committee approval (E.551788, dated 12.06.2023) was obtained from the Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty Ethics Committee. The principle of confidentiality was taken into consideration when collecting and storing all information about the participants. Codes were used instead of the real names of the chef cooks. The aim of the research was explained to the chef cooks both before the online forms were sent and before the face-to-face interviews, and their voluntary participation (verbal consent) was ensured.

4.Findings

In this section, within the scope of the study, findings regarding the metaphors developed by chef cooks actively working in the sector in different regions throughout Türkiye regarding Turkish cuisine are presented. The 43 metaphors produced by the participants were grouped into 9 subcategories and 2 categories according to their common aspects (Table 1).

Table 1: Distribution of Metaphors Produced by Chef Cooks Regarding Turkish Cuisine According to Thematic Categories

Category	Subcategory	Metaphor Name	Number of Metaphors	Number of Participants Producing Metaphors
Traditions	Cultural Diversity	Mosaic (4), Color (1), Treasure (1), Travelogue (1), Tangle (1), Spicy Turkish Omelette (1), Running Water (1)	7	10 (% 3.2)
	Different Civilizations	Chronology (1), Treasure (1)	2	2 (%16.5)
	Beliefs	Clean Water (1), Teacher (1)	2	2(%16.5)
	Insignificance	Orphan (1)	1	1(%16.5)
Nomad Life	Authentic Taste	Flower (1), Ocean (2), Treasure (2), Song (1), Erased text (1), Ashura (1), Chameleon (1), Love (2), Matryoshka (1), Puzzle (1)	10	13 (%41.0)
	Food History	Story (1), Ocean (1), Plane Tree (1), Old Photo (1)	4	4 (%26.3)
	Uniqueness	Human (1), Pearl (1), Diamond (1), Palace Kitchen (1), Dream (1), Full Pot (1), Anatolia (1)	7	7(%3.2)
	Creativity	Farm (1), Child (1), Art (2), Architecture (1), Mother (1), White Light (1), Baby (1), Raising a Child (1)	8	9(% 9.8)
	Utility	Health (1), Sweat of Brow (1)	2	2(%16.5)

Category 1: Traditions

Subcategory 1: Cultural Diversity

When this subcategory is examined, it is found that the participants who practice the profession of cooking describe Turkish cuisine as culturally diverse and produce metaphors according to this perception. The common feature of these metaphors is that Turkish cuisine is inspired by cultures and it is emphasized that each flavor emerges with the combination of different cultures and that the influence of cultures on each other is a non-static process. The metaphors "Mosaic (4), Color (1), Treasure (1), Travelogue (1), Tangle (1), Spicy Turkish Omelette (1) and Running Water (1)" representing this subcategory were produced by 10 participants.

Turkish cuisine resembles mosaic murals. Because different geography reflects different stones. Coming together creates Turkish cuisine. It varies over time. Just as it affects, it is also affected. (P1)

Turkish cuisine is like colors. Because it has a rich scale. Other cultures also have influence and diversity. (P2)

Turkish cuisine is like a treasure. Because it is a mixture of various regions and cultures. It contains many civilizations. To best integrate a cuisine, it is necessary to know the history, culture and context of the existing cuisine. Every cuisine has its own story. This increases its value. (P8)

Turkish cuisine is like a travelogue. Because it is like a traveler traveling around the world, reading and getting to know cultures and collecting them in a book. Although Turkish cuisine does not include

all cultures, it is an environment where many cultures (even if not all cultures) come together. It is obvious that cultures affect our food culture. We can travel around many regions, away from where we live, tasting Turkish food. We can travel around cultures and places we see and collect them in a book. (P10)

Turkish cuisine is like a tangle. Because Turkish cuisine is a culture inherited from the Ottoman period. Since there was a policy of tolerance during the Ottoman period, the cuisine was formed by the combination of different ethnic origins. Thus, there was cultural exchange. This, of course, also had an impact on our meals. I liken it to a tangle because we take little by little from each ethnic group and make soup out of it. Of course, this soup has the right consistency, is hot and delicious. (P11)

Turkish cuisine is similar to spicy Turkish omelette. Because there are mixed flavors such as spicy Turkish omelette in Turkish cuisine. Each product comes from different places and is assembled. Very delicious dishes such as spicy Turkish omelette emerge. (F,19)

Subcategory 2: Different Civilizations

When this subcategory is examined, it is found that the participants' metaphors regarding Turkish cuisine focus on different civilizations and their dishes. The common feature of these metaphors is that cultures in different geographies are influenced by each other's food cultures. The metaphors "Chronology (1) and Treasure (1)" representing this subcategory were produced by a total of 2 participants.

Turkish cuisine is like chronology. Because the dishes of different nations have passed through this geography from past to present. We can understand the chronology of Turkish cuisine by looking at these dishes. (P9)

Turkish cuisine is like a treasure. Because it may be one of the five best cuisines in the world. Anatolia hosted many civilizations on its territory, and this is the biggest gain of Turkish cuisine, as it was influenced by neighboring civilizations. (P12)

Subcategory 3: Beliefs

When this subcategory is examined, it is found that the participants' metaphors about Turkish cuisine are shaped according to religious beliefs. The common feature of these metaphors is that they are influenced by halal food and traditions. The metaphors "Clean Water (1) and Teacher (1)" representing this subcategory were produced by a total of 2 participants.

Turkish cuisine is like clean water. Because it attaches importance to halal food. (P48)

Turkish cuisine is like a teacher. Because it teaches the necessity of behaviors such as not eating while standing and eating properly. (P51)

Subcategory 4: Worthlessness

When this subcategory is examined, it is found that the participants have the idea of being left unknown and abandoned regarding the past, present and future of Turkish cuisine. The metaphors of "Orphan(1)" representing this subcategory were produced by a total of 1 participant.

Turkish cuisine is like an orphan. It remains abandoned because it is not valued the way it deserves. (P52)

Category 2: Nomad Life

Subcategory 1: Authentic Taste

When Table 1 is examined, it is found that the participants perceive the tastes of Turkish cuisine from past to present as a taste that appeals to each person individually and is memorable both on the palate and in the mind, and that they produce metaphors according to this perception. The Authentic Taste category are represented by "Flower (1), Ocean (2), Treasure (2), Song (1), Erased Text (1), Ashura (1), Chameleon (1), Love (2), Matryoshka (1) and Puzzle (1)" metaphors.

Turkish cuisine is like a deep, large and endless ocean. Because we have a rich cuisine. It contains tastes, smells and flavors that vary depending on the region. It is unique and valuable. (P6)

Turkish cuisine is like a song stuck on the tongue. Because, when we taste it, it appeals to our palate, and we do not want to forget its taste. (P18)

Turkish cuisine is like love. Because addiction, like love, is habit-forming. I mean, you can't give up on someone after you love them, just like you can't give up on the cuisine after you taste it. (P29)

Subcategory 2: Food History

When Table 1 is examined, it is found that the metaphors produced indicate that Turkish cuisine has an almost forgotten side, contains experience and has roots extending from past to present. The metaphors "Story (1), Ocean (1), Plane tree (1) and Old photograph (1)" representing this subcategory were produced by 4 participants.

Turkish cuisine is similar to a story. Because it has an experience, a magnificence, a weight. It adds beauty to the kitchen. (P4)

Turkish cuisine is similar to a plane tree. Because it is old and deep-rooted, it has continued to exist for all these years. (P16)

Turkish cuisine resembles an old photograph. Because we only see forgotten dishes in competitions and organizations. Dried fruits and fresh fruits are not included in the dishes used in the past. (P38)

Subcategory 3: Uniqueness

When Table 1 is examined, the metaphors produced originate from the unique and attractive characteristics of Turkish cuisine. The metaphors "Human (1), Pearl (1), Diamond (1), Palace Kitchen (1), Dream (1), Full Pot (1) and Anatolia (1)" representing this subcategory were produced by 7 participants.

Turkish cuisine is like people. Because people are not alike. In Turkish cuisine, a wide variety of dishes are prepared using many different methods. Just like people are so different and so diverse. There are dishes that appeal to everyone and every region. Turkish cuisine is like people, and the diversity of people is like Turkish cuisine. (P14)

Turkish cuisine is like Anatolia. Because each region has a variety of different dishes prepared using the same ingredients. There is the fertility of the soil in every plate. (P39)

Turkish cuisine is like a pearl deep down. Because it is a unique cuisine where mysterious, yet elaborate dishes are made. (P50).

Subcategory 4: Creativity

When this subcategory is examined, it is found that the participants have a remarkable, lively, and exploratory perception for Turkish cuisine. The metaphors of "Farm (1), Child (1), Art (2), Architecture (1), Mother (1), White Light (1), Baby (1) and Raising a Child (1)" representing this subcategory were produced by a total of 9 participants.

Turkish cuisine is like a child. Because the child wants to do and try everything in his dream world. There are many flavors that have been tried and tested in Turkish cuisine. (P25)

Turkish cuisine is like mother. Because she is the one who both brings together ingredients and fills the pot, and brings together people. (P33)

Turkish cuisine is like art. Because everything in Turkish cuisine is in harmony with art, ostentation and aesthetics. (P26)

Subcategory 5: Utility

When this subcategory is examined, it is found that the metaphor of the participants regarding Turkish cuisine consists of foods with abundant rich content and is considered as an element that adds value to people's health. "Health (1) Sweat of Brow (1)" metaphors representing this subcategory were produced by a total of 2 participants.

Turkish cuisine is like health. It generally consists of stews prepared with grains, various vegetables and some meat, soups, dishes with olive oil and pastries, and dishes prepared with naturally growing herbs. It has also introduced healthy food types such as molasses, yoghurt, bulgur. (P49)

Turkish cuisine is like the sweat of brow. Because it requires effort and creates healthy flavors with organic products. (P34)



Figure 1: Representation of Participants' Metaphorical Perceptions of Turkish Cuisine in Turkish Language

The word cloud has been examined in the analysis carried out within the scope of the study. When meaningless and complementary words and conjunctions are removed from the word cloud, the words "mosaic", "treasure" and "ocean" come to the fore and a very meaningful expression such as "cultural mosaic" and "treasure in the ocean" is formed. In this context, it can be said that the chef cooks who participated in the research emphasize similar expressions in evaluating their perceptions of Turkish cuisine.

It is found that words that overlap with the concepts and practices underlined in the literature, such as "Anatolia", "Sweat of Brow", "Art", "Ashura", "Matryoshka", "Travelogue", "Chronology", "Story", come to the fore in the word cloud. It is also found that the words "Love" and "Art", which occupy a very important position in the professional agenda of chef cooks, also find a place in the word cloud.

5.Discussion

Metaphors can create a cognitive mental image by helping the individual think more deeply (Altun & Camadan 2013;Kaya et al. 2013). According to Yıldırım and Şimşek (2018), grouping the data obtained based on metaphors in terms of similarity and difference makes it easier to understand the metaphors (Yıldırım &Şimşek 2018).

Therefore, understanding how chef cooks perceive Turkish cuisine will contribute to the universal promotion of Turkish cuisine and raising awareness. In this study, it has been aimed to examine the perceptions of participants who are actively practicing cooking towards Turkish cuisine through metaphorical analysis. As a result of the research, participants developed 43 different metaphors regarding the concept of "Turkish cuisine". The developed metaphors were examined in 2 categories and 9 subcategories. Due to the different analogy aspects of the "ocean, treasure and mosaic" metaphors produced by the participants, they were discussed under more than one subcategory (cultural diversity, different civilizations, authentic taste and food history). Study findings, including the importance, development and future of Turkish cuisine; the obstacles to the awareness of the cuisine; the perceptions about Turkish cuisine have been discussed with quantitative and qualitative research results. It has been determined that the majority of the chef cooks who participated in our study produce positive metaphors. In this regard, we can say that the importance of Turkish cuisine on a global scale will be emphasized, awareness will be raised, and the value it deserves will be strengthened in terms of recognition, along with the professional knowledge, experience and competence of cooks who love the profession of cooking and have positive mental images in terms of perception of Turkish cuisine at the beginning of their careers.

Traditions

Today, there are many communities on earth that are socio-culturally and economically very different from each other and live in various geographical and climatic characteristics. Due to these differences, each society has various nutritional habits. For this reason, societies and countries have a cuisine according to their own social structure, culture, historical identity, traditions and habits.

In this study, the participants showed their perceptions of Turkish cuisine and the most common metaphors produced were "Mosaic (4), Color (1), Treasure (1), Travelogue (1), Tangle (1), Spicy Turkish Omelette (1). and Running Water (1)" metaphors. With these metaphors produced, the participants perceive Turkish cuisine as the interaction that occurs because of the coming together of different cultures and contributes to the food culture. Culinary culture emerges when people's behavioral, verbal and symbolic productions related to food become continuous over time, become habits, are transferred from generation to generation, become attached to customs and rules, and become traditions (Halıcı, 2013:220). Festive tables, wedding, birth, funeral and feast meals, which take part in Turkish culinary culture and where more diverse, elaborate and rich menus are created, unlike the daily table setting, are cultural elements that enrich and add color to the cuisine around traditions and customs. It is thought that the fact that Turkish cuisine has taken its place among the important tastes known in the world is effective in the metaphors produced by people who know the historical development of the regions and the interaction processes of cultures and do the profession of cooking with love.

In this study, it is found that the cooks produce two metaphors related to different civilizations: "Chronology (1) and Treasure (1)". The characteristics of their geographical regions are important in shaping the cuisines of countries. Ajan (2016) touches upon the importance of Central Asia, the first homeland of the Turks, in shaping Turkish Cuisine, as it is far from agricultural activities and is far from the sea due to its harsh climate and arid lands.

It is also found that the cooks participating in the study produce two metaphors related to beliefs, namely "Clean Water (1) and Teacher (1)" and that the participants are significantly influenced by the belief system of Turkish cuisine with these metaphors. Elements such as society's traditions and customs, religious structure, norms and values, ethnic structure and modernization play an important role in the formation of Turkish culinary culture. Religion has had a great impact on the development of Turkish culinary culture. Although what people eat depends on geography and climatic conditions, the current culture and belief shape this phenomenon and religious beliefs bring different nutritional styles (Közleme, 2012:13). Especially when the acceptance of Islam is considered as an important factor affecting the development and change of Turkish culinary culture, religion can play a huge role in food preferences, cultural exchange and ethnic diversity in the existing society, and the nutrition of different nations in the interacting society (Wright et al., 2001:350). Elements such as the Arab cuisine's beginning to take part in Turkish culinary culture and the excessive use of spices and hot pepper in the dishes of the Southeastern region have become the indicators of this interaction (Küçükaltan et al., 2010:164). In his study, Beşirli (2010) discusses food from every angle and evaluates the relationships between phenomena such as food, belief and power in Turks. According to the basic conclusions obtained from the study, food is seen as a sign of respect and a part of customary beliefs in Turks. At the same time, the prominence and promotion of food is accepted as a part of socialization.

In this study, it is found that the chef cooks produce 1 metaphor "Orphans (1)" in relation to worthlessness. Although Turkish cuisine has a very rich content from past to present, both in terms of the ingredients used and the variety of recipes from different regions, it has not yet reached its true value. Attitudes towards the promotion or appropriation of flavors have caused important flavors of Turkish cuisine to be adopted by other countries and become a product of those countries. Therefore, the most important step in preventing devaluation is to ensure that the flavors of Turkish cuisine do not remain only in the regions where they are found, and to announce and own them.

Nomad Life

In the nomadic life category, the chef cooks stated that Turkish cuisine was affected by the historical and geographical transition process from past to present, and they put forward metaphors regarding its separation from similar ones and the benefits of this difference and emphasized the cooks' ability to create new flavors by adding something from themselves. Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık (2014) make suggestions revealing the changes in the historical development of Turkish culinary culture and emphasize that the Turks, who create a nomadic society, have given importance to eating and drinking since they entered the stage of history. When cuisines are examined in terms of their cultural values, it is seen that Turkish cuisine has a very deep-rooted culinary culture due to its geography and historical past (Güler, 2010). The most important factors shaping the Ottoman Cuisine are as follows: Traditional Turkish culinary culture, the acceptance of Islam, the interaction with Arab and Iranian cuisines during

migrations, the Greek, Georgian, Armenian and Jewish minorities living in the remnant of the empire, and the rich range of products grown in Anatolia (Aracı, 2016). The food and drink culture, which became richer as the borders expanded during the Ottoman Empire, developed as a continuation of traditional Turkish Cuisine during the Seljuk period. Seljuk Cuisine was a simple cuisine in which agricultural foods came to the fore, with animal foods such as meat and milk, which were the natural results of nomadic life, forming the main source of income of settled life (Solmaz & Altıner, 2018). In addition to this, with the transition to settled life, Turkish food culture has become even richer (Gürsoy, 1995; Aydoğdu & Mızrak, 2017). Turkish culinary culture, in terms of its diversity and suitability to taste, also contains many dishes and food types, as well as many flavors that can be a good source of healthy and balanced nutrition, even for vegetarian cuisine (Önçel, 2015).

Negative metaphors produced by cooks regarding Turkish cuisine are in the minority and most metaphors are positive, and the positive perspective on Turkish cuisine will be further strengthened as cooks gain proficiency in professional knowledge and skills throughout their education life or profession. In light of the study conducted by Çakıcı & Eser (2016) on the opinions of foreign cooks about Turkish cuisine, it is found that Turkish cuisine is one of the most diverse cuisines in the world and is among the most successful cuisines in terms of quality and taste. Therefore, it is important to emphasize the importance of the contribution that gastronomy, culinary arts and cooking students will make to the development of a positive image of Turkish cuisine before they graduate, and their efforts to ensure that Turkish cuisine is valued and maintains its valuable status.

5.1. Limitations

The fact that individuals have different social experiences and cultural backgrounds causes subjectivity in defining metaphors (Ritchie, 2003). The creation of metaphors and themes in this study is based on the interpretation of the researchers. Therefore, it is thought that researchers' past experiences and individual characteristics are also effective in interpreting metaphors. Another limitation is that the study results cannot be generalized due to the nature of qualitative study. The research results cover the study group.

6. Conclusion

As a result of the study, it is determined that the chef cooks who take their place in the profession have a perception of Turkish cuisine mostly shaped by traditions and nomadic life. It is also determined that cooks, in addition to their positive perceptions of Turkish cuisine, also have negative opinions that emphasize that Turkish cuisine is not in the place it deserves. Most of the chef cooks produce metaphors related to the cultural diversity and authentic flavors of Turkish cuisine. These results are important in terms of defending the ideas of cooks and people who have worked in this sector, having an idea about the current situation and raising awareness about developments in this direction, and also enable culinary educators, students and prospective students to gain information and awareness about the perceptions of Turkish cuisine.

In line with these results, it is expected that cooks' awareness of their duty to perform their valuable profession and perceptions of Turkish cuisine will increase, the value of Turkish cuisine will be better understood and its image will be more visible in the world.

It is recommended that qualitative studies and mixed pattern studies be conducted by researchers aiming to reveal the mental images of students studying Turkish cuisine and cooks who continue their careers abroad.

References

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Altun, T., Camadan, F., (2013). Rehber öğretmenlerin rehber öğretmen (psikolojik danışman) kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(3), 883-918.

Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar-2017 Cilt: 2 No: 1, 15-25.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28

Beşirli, H. (2010). Yemek Kültür ve Toplum, *Milli Folklor Dergisi*, Yıl: 22,Sayı: 87, s.159-169. (http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/87/16_.pdf).

Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *2*(2), 62-66.

Cömert, M., Kızılkaya, Ö. ve Durlu-Özkaya, F. (17-18 Nisan 2009), "*Türk mutfağında ve turizm işletmelerinde salebin yeri*", 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.

Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *2*(1), 64-70.

Çakıcı, C. A., & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(1), 215-227.

Durlu Özkaya, F.ve Can (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, Temmuz- Ağustos, Sayı 206, sf. 28-33.

Erdoğan Aracı, Ü. (2016). *Türk mutfağı*, Gastronomi ve Turizm, Ed: Hülya Kurgun ve Demet Bağıran Özşeker. Ankara, Detay Yayıncılık.

Galvez, J. C. P., Granda, M. J., Lopez-Guzman, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society,* 32, 604-612.

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 26: 24-30.

Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). "Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri" (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu örneği), *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 28, 227-238, Kütahya.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe-yöntem- analiz,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürsoy, D. (1995). Yemek ve yemekçiliğin evrimi, Kurtiş Matbaacılık, İstanbul.

Halıcı, N. (1997). Anadolu bayramlarında beyaz renkler. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, Yayın No:20, s. 65-67.

Kale, E., Çiçek, Ü., (2015). Metaphor perceptions of nurses about their own profession. *Journal of Health and Nursing Management*, 2(3), 142-51.

Karakuş, Y., Onat, G., & Özdemir, E.G. (2020). Yerel halkın gastronomi turizmi çağrışımları ve beklentileri: Göreme kasabası örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 8(3), *2147 – 8775.*

Kaya, H., Işık, B., Çalışkan, F. (2013). Metaphors used by in-service training nurses for in-service training nurses in Turkey. *Journal of Advanced Nursing,* 69(2), 404-14.

Kızıldemir, Ö. Öztürk, E. Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014, Cilt:14, Yıl:14, Sayı:3, 14: 191-210.

Kivela, J. ve Crotts, C.,J. (2005), 'Gastronomy Tourism', *Journal of Culinary Science and Technology,* 4 (2-3), ss.29-55.

Közleme, O. (2012). Türk mutfak kültürü ve din. yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçükaltan, G. (17-18 Nisan 2009), 'Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri', 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya.

Miles, M, B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook.* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Öncel, S. (2015). "Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3(4): 33-44.

Özdemir, B. ve Ahmet A. (2007) *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi* (2.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Özveren, H., Özden, D., Gülnar, E. (2018). Hemşirelik birinci sınıf öğrencilerinin hemşirelik algısı: bir metafor analizi. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 27(2), 162-9.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd Ed.). London: Sage Publications, Inc.

Ritchie, D. (2003). "Argument Iswar"- or is it a game of chess? Multiple meanings in the analysis of implicit metaphors. *Metaphor and Symbol*, 18(2), 125-146. https://doi.org/10.1207/S15327868MS1802_4

Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 2(4), 23-35.

Solmaz, Y., & Altıner, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Journal of Saffron Culture and Tourism Researches,* 1(3), 108-124.

Wright, L. T.; Nancarrow C.; Kwok, P. M. H. (2001). Food taste preferences and cultural influences on consumption, *British Food Journal,*103 (5), 348-357.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüncü, H. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.

CULINARY CULTURE OF ÇAYKARA DISTRICT AND ITS CHANGE IN THE HISTORICAL PROCESS

Dr. Öğretim Üyesi Rabia BÖLÜKBAŞ
Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Depertment of Gastronomy and Culinary Arts,
rabia.bolukbass@gmail.com, 0000-0002-2586-3860

Dr. Öğretim Üyesi Gizem Sultan KAMAN
Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Depertment of Gastronomy and Culinary Arts,
gssarikaya@ogu.edu.tr, 0000-0003-4725-7981

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Depertment of Gastronomy and Culinary Arts,
irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr, 0000-0002-8575-0817

Abstract
In the historical process, culinary culture has changed with many factors such as the diet of societies, agricultural products grown, religious beliefs, famine, migration, trade, social interaction, geographical characteristics and climate of the region, and has created local cuisines and has significantly affected the formation of eating and drinking habits of societies. These factors have played an important role in the formation of the culinary culture of that region with many factors such as region-specific food preparation and cooking methods, food products used, equipment, number of meals, shaping of eating areas. The aim of this study is to examine the changes in the culinary culture in Çaykara district of Trabzon province. For this aim, data were collected from 10 people who grew up in Çaykara district and were over the age of 50 through a semi-structured interview form. This form consists of 19 questions, all of which are open-ended questions, except for 1 question, in order to compare the old and the new in order to learn the food culture of that region to the people living in the district. The interview form includes questions about food preparation and cooking methods specific to the region, food products used, equipment, number of meals, areas where meals are eaten, the most common dishes, forgotten dishes that are no longer made today, foods made in winter preparations, local food and bread types in the past and today. This form to the sample group was carried out between 17.10.2023-23.10.2023. The participants were first informed about the research and the data collection tool was applied to the volunteers who agreed to participate in the study. Each interview lasted approximately 50 minutes. All interviews were audio and written recorded with the permission of the participants. All interviews were conducted face-to-face. Then, the answers received for each question posed in the interview form were categorized and analyzed and the change in Çaykara culinary culture was evaluated. In line with the data obtained, it was determined that the location of the kitchen, the equipment used in cooking, the place where the food is eaten and the tools used during eating have changed over time. Although there is no change in the food groups consumed in the district, it is possible to say that the production of foodstuffs within the household has decreased and the buying habits have increased. When local products are examined, it is determined that dishes such as "karalahana çorbası", "karalahana sarması", "mısır yarması çorbası", "arpa çorbası", "turşu kavurması", "pazı kavurması", "saluk otu kavurması", "kuymak", "kaybanca", "helvalı baklava", "mısır ekmeği", "hamsi ekmeği" and "kavrotto" continue to be consumed, although not as much as in the past.
Keywords: culinary culture, Çaykara cusine, Çaykara.

INTRODUCTION

According to the rule of cultural relativity, patterns of behaviour differ between societies and can vary for each society. The act of eating to satisfy hunger and thirst is described as a biochemical event, and how, when and by choosing which food to satisfy this hunger is known as an anthropological and therefore cultural phenomenon (Talas, 2005). It can be said that every country, every region and even every city has its own food and drink. It is stated that the abundance of products grown in the geography

where individuals live, the effect of geographical and climatic conditions are important in the formation and shaping of culinary culture (Odabaşı, 2001). In addition, it can be said that the interaction with other cultures in the region and taste styles are also effective in the formation of culinary culture. Under the influence of all these factors, different regional cuisines have emerged and this situation has significantly affected the formation of eating and drinking habits of local societies (Avcı and Şahin, 2014). These factors have also played an important role in the formation of food, drink and utensils of the regions. All these factors can create food preservation, preparation and consumption methods, and therefore very different food and beverage cultures in different regions (Karaca and Karacaoğlu, 2016).

When examining the Black Sea region in terms of culinary culture, the region is divided geographically into three parts: western, central and eastern. This distinction can also be seen in the scope of culinary culture. Although Black Sea cuisine is generally described as a practical and simple cuisine, it has many important gastronomic elements (Ankara University Open Course Materials, 2024). Due to its climate with abundant rainfall and its location by the sea, the plants and seafood grown in the region have an important influence on the culinary culture of Trabzon (Kansız, 2010). When examining the culinary culture of Trabzon province, it can be seen that some characteristics of the regional culinary culture are influenced by Gümüşhane and Bayburt provinces, as the plateaus from which the population engaged in highland activities come are generally connected to Gümüşhane and Bayburt provinces. Again, the climatic conditions of the region have an effect on the culinary culture, and in the province with abundant rainfall, it can be seen that jams made from fruits such as plum, fig, quince and wild strawberry, as well as milk and dairy products obtained from animals that go to the plateaus, such as cheese and kurut, are prepared for the winter. Among the dishes that make up the culinary culture of the region, which are prepared in accordance with the geographical and climatic conditions of the region, there are also green cabbage soup, green cabbage dish, anchovy pilaf, anchovy chitleme, pickled bean roast, hamsikuşu, anchovy kaygana, anchovy bulgur pilaf, pumpkin pan, chard pan. In addition, Kalkanoğlu pilaf, Trabzon cheese, Trabzon minced meat, Trabzon kebab and Laz böreği are Trabzon dishes that are known throughout Turkey (Şen, 2020).

This study aims to investigate the changes in the culinary culture in the Çaykara district of Trabzon province.

MATERIAL AND METHODS

A semi-structured interview form, one of the qualitative research methods, was preferred as the data collection method in the study. A semi-structured interview form, developed by Demirel and Ayyıldız (2017) and Demirel and Baydan (2017), was used for data collection and was arranged by the researcher according to the purpose of the study. This arranged form consisted of 19 questions, all of which were open-ended except for one question, in order to compare the old and the new in order to learn about the food culture of the region. The participants of the study were first informed about the study and the prepared data collection tool was applied to the volunteers who agreed to participate in the study.

The interview form includes questions about food preparation and cooking methods specific to the region, food products used, equipment, number of meals, areas where meals are eaten, most commonly prepared dishes, forgotten dishes that are no longer prepared, winter foods, dishes specific to the region, and bread types in the past and today. In accordance with the purpose of the research, data was collected from 10 people who grew up in Çaykara district and were over 50 years old using a semi-structured interview form. The application of the interview form to the sample group was carried out between 17.10.2023-23.10.2023. Each interview lasted about 50 minutes. All interviews were transcribed with the permission of the interviewer. All interviews were face-to-face. The responses received to each question on the interview form were categorised. Then, the culinary culture of Trabzon and its changes until today were evaluated according to the obtained data. The findings and data were collected under 5 themes.

Table 1: Themes and Codes

Themes	Codes
Culinary structure of the region	Location of the kitchen in the house Stoves used for cooking Utilities used for cooking
Local meals	Number and type of meals eaten Time spent cooking/preparing each meal Time spent eating each meal Number of types of meals prepared for lunch and dinner
Local eating habits and equipment	Place where food is eaten Eating utensils
Food groups consumed in the region	Pulses Group Egg Group Milk and dairy products Cereals Fruit and vegetables Oils & Fats Spices Beverages Herbs and plants
Local foods	Food names specific to Çaykara Bread names specific to Çaykara Foods prepared for special occasions Foods prepared for winter

Sources: Demirel and Ayyıldız, 2017; Demirel and Baydan 2017

FINDINGS

As a result of the interviews, it was observed that the information given by the participants was similar. The information about the culinary culture of Çaykara is presented within the framework of the themes that have been created in accordance with the information obtained from the participants.

- **Kitchen structure in the region**

The position of the kitchen in the house

In the past, the kitchen was located in a part of the house that was used as a living room, but today the kitchen is used as a separate room in the house.

Stoves used for cooking

In the past, stoves were used for cooking and the fireplace in the living room was used to bake bread or heat water, but today gas stoves and electric ovens are used.

Cooking utensils

Copper and aluminium pots were used for cooking in the past, and although they are still used in some homes, their use has declined and steel and Teflon pots are now used instead.

- **Regional meals**

Today, as in the past, there are 3 meals in the region. Meal times vary between summer and winter. Breakfast is served at 8:00 in summer and 9:00 in winter, lunch is served at the same time at 2:00 in winter and summer, and dinner is served at 6:00 in winter and 8:00 in summer.

Time spent cooking/preparing food for each meal

In the past and today, the time spent preparing breakfast is 20 minutes, for lunch 30-40 minutes and for dinner 40-50 minutes. Eating takes 30 minutes, regardless of the meal. However, dinner can sometimes take longer due to the arrival of guests or other reasons.

Number of dishes prepared for lunch and dinner

In the past and today, 3 or 4 types of food are usually prepared for lunch and dinner, consisting of soup, main course, rice and dessert. If we look at the type of food prepared for lunch and dinner when guests arrive, we see that in addition to the daily meals prepared for guests, 1 or 2 more types of food are prepared for lunch and dinner.

- **Regional eating habits and utensils**

Where to eat

In the past, meals were eaten on floor tables called sini, which were raised from the floor with cushions, in the living room where the kitchen was located. Nowadays, dining tables are used for eating and meals are eaten in the kitchen.

Eating utensils

In the past, food was served on a large plate on the floor table and everyone ate from this plate using their own fork and spoon. Nowadays everyone has their own plate.

- **Food groups consumed in the region**

Meat group

In the past, a lot of red meat was consumed and used in meals, but now red meat consumption has decreased and more chicken and fish meat has been used.

Pulses

Dried beans and lentils were the most commonly used pulses in the past, and other pulses were almost never used. Nowadays, many pulses such as chickpeas and green lentils are used.

Egg group

In the past, there were usually henhouses in every house and chickens were kept in these henhouses. Eggs from these chickens were used. Nowadays, eggs are still widely used, but they are bought from markets.

Milk and dairy products

Each house was planned with a barn on the ground floor and everyone would have at least 1 cow. The milk from these cows was used in large quantities for drinking and for making cheese, yoghurt and oil. The abundance of milk also ensured that cheese and oil were produced in large quantities. Today, milk and dairy products are bought in markets because young people live in cities and cows are not kept in homes because the elderly can no longer look after them.

Fruit and vegetables

Vegetables and fruit grown in the region were consumed in abundance when in season. In summer, mulberries, wild strawberries, blackberries, karayemiş, cherries, apples, persimmons, figs, quinces, pears and grapes were the most consumed fruits, while cucumbers, tomatoes and potatoes were among the most consumed vegetables.

Fats

In the past, most of the milk from cows was used to make butter, so there was a lot of butter in meals and breakfasts. Nowadays, liquid oils are used.

Spices

Mint, red pepper and black pepper are the most commonly used spices. Mint is still made at home, as it was in the past, and other spices are consumed ready-made.

Drinks

Ayran and tea are among the most widely consumed drinks today, as they were in the past.

Regional herbs and plants

Saluk herbs, green cabbage, chard are among the plants used specifically in the region.

Oily seeds

Hazelnuts and walnuts are still widely consumed and commercially exploited in the region.

- Local food

Local food names

Kala soup, kale sarma, cracked corn soup, barley soup, gherkin roast, chard roast, saluk herb roast, kuymak, kaybanca and halva baklava

Kuymak

One of the most important dishes in Trabzon, kuymak is a very tasty dish made from corn flour, butter and cheese, which can be eaten as a main meal, a snack, breakfast, lunch or dinner. This local dish is also known as "Muhlama" or "Mıhlama".

Kaybanca

The soft dough made by adding flour, water and salt is formed into balls smaller than walnuts. If desired, minzi cheese is added and prepared in the form of a small ball. It is boiled in boiling water, drained and then fried in light oil.

Saluk herb roast

The stems of the sakluk herb are chopped and boiled. After filtering, it is fried with onion, garlic and red pepper.

Halva Baklava

Different from other baklavas, it is made by adding water to a mixture of flour and sugar, which is toasted and browned and placed between yufkas.

Regional breads

Corn bread

It is made by mixing and kneading corn flour, water and salt, and then putting the dough on a baking tray and baking it.

Anchovy bread

Corn flour, chard, leek, onion and potatoes are chopped and added to the corn flour, then the cleaned anchovies, water and salt are added and kneaded. The mixture is poured onto a baking tray and baked.

Wheat bread

In the past there were fireplaces in the houses, stones were placed under these fireplaces, a bread container was placed on top, the bread dough was put in it, this dough was covered with a sheet of metal and the embers were put on it. The bread placed in the evening was taken out in the morning. These fireplaces also had a mechanism for lighting a low fire and for heating water in hanging jugs.

- **Food and drink you prepare on special days**

Ramadan

In the past, rice pudding and lokma were made for Iftar. Cut macaroni was made before Ramadan to be eaten at sahur, and this macaroni was cooked in a pan with cheese. Nowadays, lokma and rice pudding cannot be made, but cut macaroni is still made, although not as much as in the past.

Eid/Eid al-adha

In the old days, baklava and rice pudding were made. Baklava is still made today. Baklava is usually made with hazelnuts or halva.

Births

A dish called kavrotto was made to nourish the person giving birth during childbirth. This dish was made by roasting maize flour, cooking it in plenty of butter and adding water. Nowadays, this dish is rarely prepared, only as an occasional snack.

Weddings

Weddings used to be held at home. The food prepared for weddings consisted of dishes eaten in everyday life. Nowadays weddings are held in wedding halls.

Funerals

In the past, no food was prepared for funerals, but neighbours who went to the funeral home would take whatever food they had or would prepare to the funeral home. Nowadays, food is not brought to the funeral home. Instead of distributing food, people at funerals distribute headscarves for women and prayer rugs for men.

Food prepared at home

-Fasülye turşusu
-Cut pasta
-Kalahana leaves (boiled, cooled and frozen)
-Cheese
-Butter
-Yoghurt
Local cheeses
-Minzi (curd cheese)
-Kurç (cheese known as Çökelek)

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Due to the geographical characteristics and climate of the region, most of the products grown in the region constitute the Trabzon food culture. While it was observed that the individuals living in the region preserved many of their food cultures despite the changing living conditions, it was determined that they did not continue some of their traditions that they had in the past. In the past, due to the limited number of places where ready-made products could be purchased such as markets, grocery stores, etc. and the ownership of many types of animals, most of the products were produced and consumed at home, but today, the consumption of ready-made foods has become widespread. In particular, while bread was baked at home in the past, today it is obtained from places such as bakeries, etc.

When the literature on Trabzon culinary culture was examined, it was seen that the studies were relatively few. This situation shows that more studies are needed in the examination of the culinary culture of Trabzon province, especially on a district basis. This literature is limited to the information obtained from 10 participants about Çaykara culinary culture, where there are limited studies. In future studies, different districts can be studied and awareness can be increased by studying local products in the province or district.

References

Ankara University Open Course Materials, 2024, https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=158173, (Date of Access:20.02.2023)

Avcı, M., & Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. *KSBD Karadeniz Özel Sayısı*, *6*, 31-56.

Demirel, H., & Baydan, S. (2017). Bursa yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *5*(3), 343-358.

Demirel, H., Ayyıldız S. (2017). Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/4 280-298.

Kansız, İ (2010). Trabzon. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Arşivi.

Karaca, O. B., Karacaoğlu, S., (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2)

Odabaşı, A. S. (2001). Konya mutfak kültürü, Konya Ticaret Odası Yayınları, Konya.

Şen, M. A. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında Trabzon mutfağına özgü bir ürün "Kuymak". *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, *15*(29), 251-268.

Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1*(18), 273-283.

Oral Source

A. G. -It was discussed face to face on the 17th of October 2023.
E. K. - It was discussed face to face on the 18th of October 2023.
G. B. -It was discussed face to face on the 22th of October 2023.
H. T. -It was discussed face to face on the 23th of October 2023.
H. Z. -It was discussed face to face on the 17th of October 2023.
M. B. -It was discussed face to face on the 21th of October 2023.
M. B. -It was discussed face to face on the 17th of October 2023.
S. T. -It was discussed face to face on the 18th of October 2023.
S. B. -It was discussed face to face on the 18th of October 2023.
S. G. -It was discussed face to face on the 19th of October 2023.

TEACHING ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES: TOURISM INDUSTRY

Prof. Dr. Onur KÖKSAL
Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,
Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, Selçuklu, Konya
onurkoksal@selcuk.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Zührem YAMAN
Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Selçuklu, Konya
zyaman@selcuk.edu.tr

Res. Asst. Beyza Nur ZORLU
Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,
Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, Selçuklu, Konya
beyzanur.zorlu@selcuk.edu.tr

ABSTRACT

The capacity to proficiently manage linguistic diversity has become crucial for businesses, destinations, and tourists alike as the tourism sector thrives in the age of globalization. Fundamentally, the ability to speak another language plays a crucial role in facilitating effective cross-cultural communication. In a world where tourists coming from different nations are highly valued, being able to provide multilingual services is a must to offer outstanding customer experiences. Tourism professionals exhibit respect for different cultural identities, customs, and traditions by conversing in the language of their guests. This contributes to the celebration of language diversity and enhances the travel experience for tourists. The aim of this study is to look into the function and importance of English in the tourism industry. Proficiency in English is essential for promoting harmonious and efficient interactions between tourists and businesses that provide services in the tourism industry. Since English is widely used in business, the tourism industry, like all other industries, greatly benefits from having proficient English communication skills. For individuals working in this field, having enough skills to help tourists is essential. The literature review indicates that the most important language skills for the tourism industry are speaking and listening in English, particularly when it comes to understanding instructions and requirements and giving information about tourist attractions. This means that proficient English language education in the tourism industry not only provides learners the skills in language they need to communicate effectively, but it also significantly improves the quality of the entire experience for tourists. Educators can play a vital role in preparing language learners for effective interactions in tourism settings through the integration of experiential learning and meeting the industry's specific language requirements. Therefore, at the end of the study, An ESP (English for Specific Purposes) teaching strategy is recommended for taking care of the demands in the tourism industry.

Keywords: English for Specific Purposes, Tourism Industry, English as a Foreign Language, Listening Skills, Speaking Skills.

INTRODUCTION

When people go away from their normal surroundings for shorter than a year, whether for business, pleasure, health, or other reasons, it's referred to as tourism. An estimated 10% of all jobs worldwide are estimated to be in the tourism industry, which includes indirect occupations like suppliers and support services as well as direct jobs like those associated with hotels, airlines, and tour operators. Leslie and Russell (2006) have noted that despite the growing interest, there remains a significant void in the current research regarding the function of language in the tourism industry.

The impact of language on travel is significant and revolutionary ranging from boosting the authenticity of cross-cultural interactions to impacting economic growth. Research by Smith (2018) highlights how speaking a foreign language enables the service provider to engage in more meaningful conversations than just a greeting. Possessing sufficient language skills in the field enables them to interact with tourists more authentically. This enhances the richness of the travel experience for the tourist by allowing the service provider to take part in regional celebrations, customs, and rituals. Speaking the language which the tourist understands efficiently allows the service provider to talk not only about needs but also about the nuances of daily life.

It is easier to appreciate regional traditions, social mores, and the complexities woven into everyday exchanges when one is aware of idioms, expressions, and the cultural context of language use. In addition, overcoming cultural barriers can be facilitated by efficient interactions. This can therefore result in interactions that are more genuine and kind.

According to Higgins-Desbiolles (2003:243), tourism has a significant role in fostering cross-cultural exchanges. Diverse cultures come together via tourism in a variety of settings. Understanding other cultures improves the quality of a tourist's experiences. Tourists with the help of service providers are better able to interact with local people, and recognize and value diversity in customs. This enhanced atmosphere raises general contentment and encourages good referrals from others, which also increases the allure of a destination.

English for Tourism

One of the most effective ways to break the ice in social situations is with language. Linguistic engagement facilitates the bridging of initial gaps and creates a comfortable place for people to connect on a personal level, whether through informal chats or friendly conversation. A proficient knowledge of language, including appropriate greetings, gestures, and expressions, is often required in social circumstances. By practicing linguistic engagement, the service provider can ensure that their interactions are sincere and suitable for the tourists.

English, as a foreign language, has emerged as the most crucial language for travel abroad (Prachanant, 2012). The significance of English in promoting interpersonal communication, comprehending tourism products, and producing genuine travel experiences has increased due to the globalization of the tourism sector and the popularity of independent travel (Knudsen & Waade, 2010). Tourists, particularly independent visitors, are conscious of how crucial it is to speak another language while choosing a place and making travel arrangements (Thurnell-Read, 2017). However, linguistic obstacles may make it more difficult for them to make decisions and reduce their enjoyment of their travel (Mancini-Cross, Backman, & Baldwin, 2009). Increased contact with the host's environment puts higher language demands on interactions between hosts and visitors (Cohen & Cooper, 1986; Fox, 2008).
Davies (2000) conducted one of the first studies in the tourism industry in the United Kingdom. Her findings show that individuals working in the tourism and travel sector can definitely benefit from knowing a second language, and there is a great priority on speaking and listening skills in foreign language learning for touristic purposes.
Bobanovic and Grzinic (2011) use a questionnaire to find out what the English language communication demands are for students as well as service providers in the Croatian tourism industry. Over 70% of the service providers who answered the study state that professional correspondence requires the skills to read and write. Just 10% of them believe that they need to get better at listening and speaking skills, as they are already good at these skills. It is also stated that accent, rapid speech rate, and idiomatic English are identified as some of the challenges the staff encounter when attempting to understand spoken language.
Prachanant (2012) studies 40 service providers of worldwide tourism companies in Thailand to determine their English language communicative needs inside the Asian setting. The findings demonstrate that listening and speaking are more crucial to the service providers than reading and

writing. Therefore, it is concluded that listening and speaking skills are of utmost importance in the tourism industry.

Yasmin et al. (2016) study the English language requirements in the tourism industry and collect data from 50 service providers and students in Pakistan. Reading and writing skills are found to be extremely vital for a couple of activities, even though listening and speaking are the skills that service providers within the field use the most. In her study, listening and speaking skills are perceived as the most importants skills to respond to the tourists' demands, and answer calls and inquiries. However, the studied service providers moreover emphasize the need to read and write considering the demands and complaints of tourists.

Fujita (2020) investigates the English skills of service providers in the Japanese tourism industry. The most important are speaking and listening skills. According to this study, one of the challenges participants face when communicating with foreign tourists is listening to fast and accented English. Therefore, improving listening skills as well as speaking skills for a service provider is crucial for having a smooth and successful communication with the tourist.

Al-Khatib (2005) investigates the language needs of his 15 bilingual service providers (Arabic and English) in Jordan's tourism sector. Most of them not only admit that they need English for work, but also say that English is needed for important communication in situations where service providers and customers should interact effectively. At least 27% of the participants state that they conduct the communication in English, and speaking and writing skills are required the most in addition to having specialized terminology knowledge of the industry.

Another study by Davies (2000) argues that knowledge of another language is certainly beneficial for those working in the travel and tourism industry. In the study, it is found that service providers in the tourism industry should be familiar with different tourist accents, have a rich vocabulary, and be able to show appropriate cultural communication skills. A similar study by Davies (2003) finds that participants value listening and speaking skills the most. In another study, Bobanovic and Grzinic (2011) argue that English accents, rapid speech, and idioms are some of the challenges service providers face when trying to understand spoken English. This is consistent with the view proposed by Prachanant (2012) in a study of 40 service providers of international tourism companies in Thailand, the results show that speaking and listening skills are more important than writing and reading skills for touristic purposes.

Listening and Speaking Skills

Teaching listening skills is considered to be one of the most difficult tasks for any educator because effective listening skills are learned over time and with lots of practice (Rivers 1992). Kavaliauskienė and Slaminskienė (2011) highlight the difficulties in developing listening skills in learners by arguing that learning listening skills is frustrating for students because there are no rules as in grammar learning. However, developing listening skills is very important for language learners. Rost (1994, p. 141) gives the following reason: "Listening provides input to the learner. Without understanding the input at the right level, learning cannot happen. "It is essential for language educators to help them listen effectively. If students are fully informed about the purpose of listening, they will concentrate more and this will bring more effective learning outcomes.

In listening activities, the listener receives and processes a spoken input produced by another speaker. Listening activities include listening to public announcements such as information, instructions, and warnings; listening to media such as radio, TV, recordings, and cinema; listening to as a live audience member in environments such as theatre, meeting halls, lecture halls etc., and even listening to overheard conversations. In each case, listeners can have an understanding of the main idea, specific information, details and implications (Council of Europe, 2001).

When it comes to speaking, which is as important for the tourism industry as listening, it is an interactive process of meaning construction that involves the production and reception and processing of information (Brown, 1994, as cited in Burns and Joyce, 1997).The form and meaning of speaking depends on the context in which it takes place, including the participants themselves, their collective skills, the physical environment, and the purpose of speaking.

Burns and Joyce (1997, p. 2) point out that "learning to speak requires the development of a range of complex skills and different types of knowledge about when and how to communicate." Additionally,

Chastain (1998, p. 270) states that "In order to speak a language, it is not enough to simply know the linguistic components of a message."
The various communication activities listed as follows can be successfully used at different grade levels: Discussion, Surveys, Drama, Role Play and Simulation, Games, Information Gaps, Jigsaw, Problem-solving, Stories and Jokes, Interviews. These communication activities give learners opportunities to use the target language with each other and with other people and improve their speaking skills, which is crucial for the tourism industry.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Since communication is so vital in the field of tourism, having a practical understanding of a foreign language is essential. Proficiency in English is necessary for promoting harmonious and smooth interactions between tourists and service providers in the tourism industry. Since English is widely used in business, the tourism industry, like all other industries, greatly benefits from having proficient English communication skills. For those in this industry, having the ability to help tourists is fundamental.
In addition to providing students studying tourism with the language skills they need for successful communication, high-quality English language training for the tourism sector is essential in enhancing the quality of tourist experiences as a whole. Professional educators can play a vital role in preparing language learners for effective interactions in the global tourist setting by incorporating experiential learning and meeting the industry's specialized linguistic requirements. Therefore, in order to train service providers and meet the objectives of the tourism industry, ESP (English for Specific Purposes) Teaching approach and appropriate training programs are advised.
ESP learners increase their vocabulary and improve their listening comprehension at informal conversation because they are exposed to a range of listening exercises related to tourism in the target language. Besides listening, speaking is an oral ability that is very helpful for ESP pupils because it is the simplest form of communication. Gaining proficiency in a language's lexis and grammar can provide a speaker with additional tools to make sure the audience gets the precise feelings they're trying to express. Therefore in ESP, students are taught the foreign language's lexis and grammar through some activities such as discussion, surveys, drama, role play and simulation, games, information gaps, jigsaw, problem-solving, stories and jokes, and interviews related to tourism. It's challenging to communicate with people who don't speak the language fluently.

REFERENCES

Al-Khatib, M. (2015). English in the workplace: An analysis of the communication needs of tourism and banking personnel. *Asian EFL Journal, 7*, 174-94. https://www.asian-efl-journal.com/volume-7-issue-2/index.htm

Álvarez-García, J., Durán-Sánchez, A., & del Río-Rama, M. D. L. C. (2018). Scientific coverage in community-based tourism: Sustainable tourism and strategy for social development. *Sustainability*, *10*(4), 1158.

Bobanovic, M. K., & Grzinic, J. (2011). The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students'/employees' perceptions in Croatia. *Almatourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development,2*, 10-23. https://almatourism.unibo.it/article/view/2476/1849

Brown, H.D. (1994). Teaching by principles: an interactive approach to language pedagogy. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Regents.

Burns, A. and Joyce, H. (1997). Focus on Speaking. Sydney: National Centre for English Language Teaching and Research.

Chastain, K. (1988). Developing second language skills: Theory to practice (3rd ed.). New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Council of Europe. (2001). Common European Framework of Reference for Language: Learning, Teaching, Assessment. Strasbourg: Cambridge University Press.

Davies, J. (2010). A study of language skills in the leisure and tourism industry. *Language Learning Journal, 21*(1), 66-71. https://doi.org/10.1080/09571730085200131

Fujita, R. (2020). English for tourism and hospitality. In H. Terauchi, J. Noguchi & A. Tajino (Eds.), *Towards a new paradigm for English language teaching: English for specific purposes in Asia and beyond* (pp.172-180). Routledge.

Higgins-Desbiolles, F. (2003). Reconciliation tourism: Tourism healing divided societies!. *Tourism Recreation Research*, *28*(3), 35-44.

Kavaliauskienė, G., Slaminskienė, N. (2011). Blended Learning in ESP Listening. English for Specific Purposes World, (31), 10

Knudsen, B. T., & Waade, A. M. (Eds.). (2010). *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions* (Vol. 20). Channel view publications.

Leslie, D., & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, *27*(6), 1397-1407.

Prachanant, N. (2012). Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry. Procedia Social and Behavioral Sciences, 66, 117–125. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.253

Rost, M. (1994). Introducing listening. London: Penguin Group

Rivers V. M. (1992). Communicating Naturally in a Second Language. Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: Performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial studies*, *21*(2), 172-191.

Thornbury, S. (2005). How to Teach Speaking. Harlow: Longman.

Thurnell-Read, T. (2017). 'What's on your bucket list?': Tourism, identity and imperative experiential discourse. *Annals of Tourism Research*, *67*, 58-66.

Yasmin, M., Sarkar, M., & Sohail, A. (2016). Exploring English language needs in the hotel industry in Pakistan: An evaluation of existing teaching material. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 28*, 202-13. https://doi.org/10.1080/10963758.2016.1226846

SESSİZ İSTİFA İLE İLGİLİ ULUSAL DİZİNLERDE YAYINLANAN BİLİMSEL ÇALIŞMALARA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

A CONTENT ANALYSIS OF SCIENTIFIC STUDIES PUBLISHED IN NATIONAL INDEXES RELATED TO QUIET QUITTING

Doç. Dr. Sevtap SARIOĞLU UĞUR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Hafik Kamer Örnek Meslek Yüksekokulu
Bankacılık ve Sigortacılık Programı, Hafik, Sivas.
ssarioglu@cumhuriyet.edu.tr, 05543650036
ORCID No: 0000-0002-7872-1110

ÖZET

Sessiz istifa kavramı, son dönemlerde örgüt ortamında kendine yer bulan yeni bir örgütsel kavram olarak literatürde yerini almıştır. Uluslararası çalışmalarda çok sayıda konu edildiği görülmekle birlikte ne yazık ki ulusal literatürde bu kavramın henüz yeterli düzeyde olmadığı gerçeği ile yola çıkılan bu çalışma, "ulusal dizinlerde" yayınlanan sessiz istifa konulu çalışmaların mevcut durumunun tespit edilmesi, hangi alanlarda araştırmaların yapıldığı ve sessiz istifa kavramının bu çalışmalar doğrultusunda geleceğine yönelik fikir ve önerilerin sunulmasını ortaya çıkarmak amacıyla ve içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, 12 farklı ulusal dizinde ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanında Türkçe ve İngilizce olarak kavram taratılmış ve toplam 14 makale ve 1 tez çalışmasına ulaşılmıştır. Sonuç olarak sessiz istifa konusunun ulusal literatürde uluslararası literatürdeki kadar kendisine henüz yer bulamadığı görülmektedir. Bu çalışmada ilgili ulusal çalışmalar içerik olarak analiz edilip konular değerlendirilerek tablolaştırılıp yorumlanmıştır. Mevcut ulusal çalışmaların konularına bakıldığında ise sessiz istifa konusu daha çok teorik açıdan kavramsal yönlerin ele alındığı görülmektedir. Sessiz istifa kavramının, iş gören ve örgüt verimi açısından olumlu yönde değerlendirilen bir örgütsel davranış konusu olarak kabul görmesi gereken bir kavram olduğu ve bu çalışma ile sessiz istifa konusuna yönelik olarak gelecekte yapılan çalışmalara yol gösterici bir niteliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sessiz istifa, örgütsel davranış, insan kaynakları.

ABSTRACT

The concept of quiet quitting has recently taken its place in the literature as a new organizational concept that has found its place in the organizational environment. Although it has been discussed in many international studies, unfortunately, this concept is not yet at a sufficient level in the national literature. This study, which was set out with the aim of determining the current status of quiet quitting studies published in "national directories", revealing in which areas research is conducted and presenting ideas and suggestions for the future of the quiet quitting concept in line with these studies, was carried out using the content analysis method. In this direction, the concept was scanned in Turkish and English in 12 different national directories and the National Thesis Center database, and a total of 14 articles and 1 thesis study were reached. As a result, it is seen that the subject of quiet quitting has not yet found a place in the national literature as much as in the international literature. In this study, the relevant national studies were analyzed in terms of content, the subjects were evaluated, tabulated and interpreted. When the subjects of the current national studies are examined, it is seen that the subject of quiet quitting is addressed more theoretically and conceptually. It is thought that the concept of quiet quitting is a concept that should be accepted as an organizational behavior subject that is evaluated positively in terms of employee and organizational efficiency. It is thought that this study will guide future studies on the subject of quiet quitting.

Key Words: Quiet quitting, organizational behaviour, human resources.

GİRİŞ

Sessiz istifa kavramı, çalışanların iş hayatında mevcut koşullara göre değil; işi görecek kadar performans sergilemelerini öngören bir kavramdır. Hızına yetişilmeyen bir değişim dünyasında işyeri ve iş gören dinamikleri de hızla değiştiğinden iş ortamında, çalışan davranışlarının da değişmesi ve böylelikle yeni kavramların hayatımıza girmesi kaçınılmazdır. Sessiz istifa kavramı da özellikle tüm dünyada etkisi çok büyük olan COVİD 19 pandemi sürecinde yaşanan iş koşulları değişimi ile gündeme gelmiş ve iş görenin kendi potansiyelini ortaya koymasından ziyade sadece işi görecek kadar; beklenilen performansı göstermesi üzerine dayanır. Bir iş görenin günlük hayatına bakıldığında evinden çok iş ortamında ve özel hayatından çok iş hayatında zaman geçirdiği bir gerçektir. Bu doğrultuda çalışanların işine harcadığı fazladan emek ve özveri onlara bir değer katmadıktan sonra gereksiz emek harcamaları iş göreni daha verimli olmaktan ziyade isteksiz, boşa harcadıkları emek ve zaman olarak değerlendirilmektedir. Sessiz istifa kavramı günümüz iş hayatına hızlı bir şekilde giriş yapmış ve giderek önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Son yıllarda yönetim ve organizasyon alanına yönelik olarak yapılan birçok çalışmaya rastlanmakla birlikte bu kavramın henüz ulusal literatürde çok fazla yer almadığı görülmektedir. Buna yönelik olarak çalışma, bu konu hakkında ulusal çalışmalarda kendine yer bulup bulmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Nitekim yeni olan birçok örgütsel kavram yabancı ve ulusal çalışmalarda kendine hızla yer bulurken sessiz istifa kavramının ulusal çalışmalara ne denli konu olduğunun ortaya çıkarılması gelecek çalışmalar için bir yol gösterici nitelik taşıması açısından önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada "ulusal dizinlerde" yayınlanan ulusal literatürde sessiz istifa kavramının mevcut durumunun tespit edilmesi, hangi alanlarda araştırmaların yapıldığı ve sessiz istifa kavramının bu çalışmalar doğrultusunda geleceğine yönelik fikir ve önerilerin sunulmasına ortaya çıkaran bu çalışmada bir içerik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, Akademik Dizin, Arastirmax, Asosindeks, Türk Eğitim İndeksi, Türk Medline, Türkiye Atıf Dizini, Türkiye Kaynakçası, Türkiye Makaleler Bibliyografyası, TürkSor, SOBİAD, ULAKBİM Veri Tabanları; Dergipark ve TR Dizin olmak üzere 12 farklı ulusal dizinde ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanında Türkçe "sessiz istifa" ve İngilizce "quiet quitting" kavramı taratılmış ve toplam 14 makale ve 1 tez çalışmasına ulaşılmıştır. Bununla birlikte Google Scholar veri tabanına göre tüm zamanlar ve herhangi bir dilde arama yapıldığında ise toplamda 1670 çalışma bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak sessiz istifa konusunun ulusal literatürde uluslararası literatürdeki kadar kendisine henüz yer bulamadığı görülmektedir. Bu çalışmada ilgili ulusal çalışmalar içerik olarak analiz edilip konular değerlendirilerek tablolaştırılıp yorumlanmıştır. Mevcut ulusal çalışmaların konularına bakıldığında ise sessiz istifa konusunun tanımı, özellikleri, ortaya çıkış nedenleri, olumlu ve olumsuz yönleri, önlenebilirliği gibi genel konular ile birlikte ölçek geliştirmeye yönelik konulara da ağırlık verildiği görülmektedir. Bu çalışmada sadece mevcut konular değil ayrıca çalışmaların araştırma ve bulgulara yönelik olarak sonuç kısımları da değerlendirilerek özetlenmiştir. Sessiz istifa kavramının, iş gören ve örgüt verimi açısından olumlu yönde değerlendirilen bir örgütsel davranış konusu olarak kabul görmesi gereken bir kavram olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile sessiz istifa konusuna yönelik olarak gelecekte yapılan çalışmalara yol gösterici bir niteliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

SESSİZ İSTİFA KAVRAMI

Covid 19 hayatımıza sadece sağlık sorunlarını değil tüm yaşantımızı etkileyen bambaşka kavramları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri de çalışma hayatında gereksiz çalışmamanın altının çizildiği ve çalışanın kendi potansiyelinin farkında olması gerektiğine değinilen ve bir TikTok fenomeni olan Zaid Khan'ın videosu ile literatürde yerini alan ve günümüzde birçok bilimsel çalışma konusu olan "sessiz istifa" kavramıdır. Nitekim Covid 19 pandemi sürecinde sağlık sektörü hariç neredeyse birçok sektör uzaktan çalışmaya geçmiş ve hatta bunun daha az maliyetle daha çok verim alındığı gerekçesi ile çoğu firmanın bu sistemi kalıcı olarak hayata geçirdiğini ilan etmiştir. Elbette örgütlerde her zaman amaç daha az maliyetle daha fazla verim elde etmek olduğundan, pandemide, çalışanların uzaktan daha verimli çalışmaları söz konusu olmuşken neden gereğinden fazla ve potansiyellerinin üzerinde bir emek harcasınlar ki? Bu doğrultuda çalışanlardan örgütün verimliliği için öncelikle kendi verimliliklerinin esas alındığı örgütsel bir davranış olarak yerini alan sessiz istifayı uygulamaları kaçınılmaz olmalıdır. Sessiz istifa kavramı ile çalışanların görevlerini işin yürüyeceği ve işten çıkarılmayacakları şekilde

yaptıklarının vurgulandığı tanımda Akay (2022), koşuşturma kültürüne ve tükenmişliğe bir tepki verme olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bu kavram öncelikle 2009 yılında Economist Mark Boldger tarafından Texas A&MEconomics Symposium'da ortaya atılmış bir kavram olduğunu ifade eden Yıkılmaz'a (2022) göre sessiz istifa, çalışanın minimum verimlilik düzeyi ile performans göstererek tükenmişlik ve benzeri süreçlerden korunması ve iş-yaşam dengesini gözeterek iyilik halini iyi seviyede tutması olarak tanımlanmaktadır. Sessiz istifa için önemli olan bir diğer unsur ise sessiz istifanın sebep ve gerekçelerinin çalışanlar tarafından bilinerek çalışanlar ve örgütsel açıdan sonuçlarının neler olabileceğini öngörmek olacaktır (Sarıoğlu Uğur, 2023).

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Bu çalışma sessiz istifa kavramına yönelik olarak ulusal dizinlerde yer alan çalışmaların incelenmesine yönelik olarak yapılmıştır. Araştırma literatür taramasına yönelik ve içerik analizi yöntemine göre tasarlanmıştır. Çalışmada ulusal dizinler dikkate alınmış olup; *Akademik Dizin, Arastirmax, Asosindeks, Türk Eğitim İndeksi, Türk Medline, Türkiye Atıf Dizini, Türkiye Kaynakçası, Türkiye Makaleler Bibliyografyası, TürkSor, SOBİAD, ULAKBİM* Veri Tabanları; *Dergipark* ve *TR Dizin* olmak üzere 12 farklı ulusal dizin ile *Ulusal Tez Merkezi* veri tabanında kavram Türkçe "sessiz istifa" ve İngilizce "quiet quitting" olarak taratılmış, toplam 14 makale ve 1 tez çalışmasına ulaşılmıştır (03.02.2024). Bununla birlikte kavram arama motorunda "tüm diller" ve "herhangi bir zaman" seçenekleri işaretlenerek araştırıldığında toplamda 1670 çalışma bulunurken Türkçe ve İngilizce sessiz istifa kavramı arandığında ise sadece 14 makale çalışması 1 adet yüksek lisans tez çalışmasına ulaşıldığı gerçeği ile kavramın henüz ulusal düzeyde kendine yer bulamadığı da görülmektedir. Araştırma içerik analiz yöntemi doğrultusunda gerçekleştirilmiş olup tüm çalışmalar titizlikle incelenmiş ve konu-sonuç ilişkisi ortaya çıkarılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Sessiz İstifa İle Yapılan Ulusal Dizinli Çalışmalar

Çalışma Sayısı	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Sonucu	Yazar ve Çalışma Yılı
1.	Kaçınılmaz Son: Sessiz İstifa	Çalışma kapsamında sessiz istifa kavramının ortaya çıkış şekli, tanımları, nedenleri, belirtileri ve sesiz istifa örnekleri araştırılmış olup kavramı işleyen çalışmalar incelenmiştir. Nitel yöntemler çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışma, sessiz istifa kavramıyla ilgili literatürün genişletilmesi ve daha sonra yapılacak çalışmalara katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiş betimsel bir araştırmadır.	İnsanların gündelik hayatlarında köklü değişimlere neden olan Covid-19 salgınının çalışma hayatında da önemli değişimlerin yaşanmasına neden olduğu düşünülmektedir. Belirginleşen problemler ve salgın şartlarının çalışanlar üzerinde yarattığı stres birçok "yeni" kavramın da türemesine yol açmıştır. Bununla birlikte baskıcı yöneticilerin, çalışanlara baskı yapması dolayısıyla çalışanların motivasyonlarını kaybetmesi, pandemi sürecinin etkisiyle çalışanların psikolojik olarak etkilenmesi hem örgüt bağlılığını azaltmış hem de yaptıkları işlerden soğumuş ve kendilerini sessiz istifa olarak tanımlanan yeni bir sürece sokmuşlardır.	Yıldız, S. ve Özmenekşe Y.S. 2022
2.	Sessiz İstifa Ne Kadar Sessiz	Sessiz istifayla ilgili sınırlı sayıdaki çalışmaların imkân sağladığı ölçüde kavram detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, sessiz istifaya neden olan unsurlar, bireylerin bu durumu hangi davranışlarla ortaya koyduğu ve bunları önlemek için neler yapılacağı gibi konular detaylı bir şekilde ele alınmıştır.	Sessiz istifanın önüne geçmek için görev ve sorumluluk ağırlıklı olarak genellikle yönetimin omuzlarındadır. Fakat bu konuda çalışanların da kendilerini sessiz istifaya götüren nedenler konusunda sessiz kalmak yerine açık yüreklilikle bunu yöneticileriyle paylaşmaları ve bir aksiyon alınmasını beklemeleri sorunların daha hızlı bir şekilde çözümlenmesine önemli katkılar sağlayacaktır. Yöneticiler, çalışanlarının sessiz istifa sürecinde olduklarını anlamaları için onlara özel	Çimen, A.İ., Yılmaz, T. 2023

			zaman ayırmalı ve düzenli olarak iletişim halinde olmalıdır.	
3.	Çalışma Kültüründe Yeni Bir Kavram: Sessiz İstifa	Araştırmanın amacı, doküman analizi yöntemine dayalı olarak çalışma kültürüne yeni girmiş olan sessiz istifa kavramının teorik olarak analiz edilmesidir. Ayrıca uluslararası literatürde yer alan kaynaklar doğrultusunda bu kavramın sınırlarını çizerek daha iyi anlaşılmasını sağlamak da çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.	Koşuşturma kültürüne karşı oluştuğu düşünülen sessiz istifanın, tükenmişlikle başa çıkmada anahtar rolü oynadığı ve çalışanların iş-yaşamlarını dengelemeye yönelik bir alan yaratabileceği düşünülmektedir. Ayrıca diğer çalışanlar üzerinde bir yük artışı, verimlilik ve üretkenlikte düşüş, işletmenin rekabet avantajını kaybetmesi gibi olumsuzluklara da yol açabileceği düşüncesi de yer almaktadır. Gerçekte sessiz istifanın işletmelere, çalışanlara, topluma ve ekonomiye neye mal olacağını ve olumlu ya da olumsuz sonuçlarının ortaya koyulması gerekmektedir.	Güler, M. 2023
4.	Sessiz İstifa Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması	Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sessiz istifa düzeylerinin ölçülmesini sağlayacak geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Sessiz İstifa Ölçeği, iki ayrı araştırma grubundan elde edilen veriler analiz edilerek geliştirilmiştir. Ölçek karma model uygulanarak geliştirilmiştir. Madde havuzunun hazırlanmasında kapsam geçerliği incelenmiştir.	Çalışmada, sessiz istifa ölçeği geliştirilmiş ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin, dört boyutlu bir yapıda olduğu, tamamı olumlu toplam 16 maddeden meydana geldiği tespit edilmiştir. Ölçeğin, açıkladığı varyans %76,66, Cronbach Alpha değeri ,94 olarak bulunmuştur. Ölçek, Bağlılıkta Azalma (4 madde), Motivasyonsuzluk (4 madde), Sosyalleşme (4 madde) ve Kendini Koruma (4 madde) alt boyutlarından oluşmaktadır. Sessiz İstifa Ölçeğinin, üniversite öğrencilerinin sessiz istifa düzeylerini ölçmede geçerli ve güvenilir olarak kullanılabilecek bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir.	Savaş, B.Ç. ve Turan, M. 2023
5.	Sessiz İstifa Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi	Sağlık çalışanlarının sessiz istifa tutumlarını ölçen psikometrik bir ölçme aracı geliştirmek amacıyla 473 sağlık çalışanına ulaşılmıştır. Katılımcılardan veriler hem çevrimiçi hem de yüz yüze toplanmıştır. Ölçek, kavramsal yapının oluşturulması, bu kavramsal yapıdan soru taslağının oluşturulması, uzman görüşünün alınması, pilot çalışma yapılması, güvenilirliğinin yapılması aşamalarından sonra katılımcılara uygulanmıştır.	Yapılan analiz sonucunda 3 boyut (Kişisel Düşünce, Olumlu Tutum, Mobbing Algısı) ve 34 faktörden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Geliştirilen ölçeğin sağlık çalışanlarının sessiz istifaya yönelik tutumlarını ölçmede kullanılabilecek bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır. Geliştirilen ölçeğin tüm sektörler için kullanılabileceği önerilmektedir.	Karaşin, Y. ve Öztırak, M. 2023
6.	Sessiz İstifa: Sonun Başlangıcı Mı Yeniden Diriliş Mi?	Bu çalışmanın amacı, sessiz istifa kavramının ortaya çıkış hikâyesini temellendirmek, olası etkileri bakımından çalışanlar ve örgütler açısından sebep olacağı sonuçları ele almaktır. Kavram, sosyal medya üzerinde parlamış ve çoğunlukla dijital medyada irdelenmiştir.	Çalışmada, çalışanlarını destekleyen, motive eden, sinerji yaratmayı başarabilen, bilgi ve tecrübesiyle ekip üyelerini ikna edebilen etkili liderler, sessiz istifanın önüne geçmede önemli bir faktör olarak gösterilmiştir. Örgütsel düzeyde alınacak önlemler arasında yöneticilerin çalışanlarını destekleyici uygulamalar kullanıp, örgütsel bağlılıklarını artıracak desteği sunmaları gerektiği söylenebilir.	Çalışkan, K. 2023
7.	İnsan Kaynaklarında Sessizliğin Yankıları: Örgütlerde Sessiz İstifa	Örgütlerde sessiz istifa olgusunu ve insan kaynakları yönetimi üzerindeki etkilerini yöneticiler tarafından dikkatle izlenmesi gerektiğini vurgulayan bir çalışmadır. Sessiz istifanın yaygınlığı, psikolojik ve	Sessiz istifa ve diğer sessizlik metaforları, örgütler için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Örgütlerin, çalışanlarının sessizlik süreçlerine girmelerini engellemek için proaktif adımlar atmaları, sadece çalışan	Demirkaya, H. vd. 2023

	Fenomeninin Anatomisi	örgütsel nedenleri, bireysel ve kurumsal sonuçları çalışmanın ana odağını oluşturmaktadır.	memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda örgütsel başarıyı da destekler. Bu nedenle, örgütlerin bu konuda stratejik ve bilinçli adımlar atması hem kısa hem de uzun vadede başarının anahtarı olacaktır.	
8.	Örgütsel Sinizm, Örgütsel Sessizlik, İşte Sözde Var Olma Ve Sessiz İstifa Arasındaki İlişkiler: İstanbul Maltepe Belediyesi Örneği	Örgütsel sinizm, örgütsel sessizlik, işte sözde var olma ve sessiz istifa arasındaki ilişkileri bir yerel yönetim kuruluşu bağlamında incelemek ve bu çalışmada kullanılmak üzere sessiz istifa davranışını ölçmeye dönük ölçme aracı geliştirmektir.	Bu çalışmada, her biri birer insan kaynağı problemi olmaya aday ve algı kaynaklı bireysel davranış anomalisi olarak adlandırabilecek çalışan sinizm algısının sessizlik davranışına dönüşmesi olgusu, işte sözde var olma ve sessiz istifa davranışları bağlamında incelenmenin yanında sessiz istifa davranışını ölçmeye dönük iki boyutlu (iş boyutu, yaşam boyutu) toplam sekiz ifadeden oluşan güvenilir ve geçerli yeni bir ölçek geliştirilmiştir ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.	Avcı, N. 2023
9.	Sessiz İstifa: Kapsamlı Bir Teorik Çerçeve Oluşturma	Sessiz istifa kavramını örgütsel davranış literatürüne kazandırmak, sessiz istifanın olası sonuçları belirlenmiş ve bununla baş etmenin yollarını sunulmuştur. Öte yandan hem öncül hem de sonuç olarak sessiz istifayı çift yönlü etkileyen üç faktör sunulmuştur.	Literatür taraması ve bahsi geçen teoriler sonucunda öncelikle konu kısaca tanımlanmıştır. Daha sonra sorunsalın öncülleri yönetsel/örgütsel faktörler ve çalışan kaynaklı faktörler olarak iki gruba ayrılmıştır. Aynı şekilde sessiz istifanın olası sonuçları belirlenmiş ve bununla baş etmenin yollarını sunulmuştur. Öte yandan hem öncül hem de sonuç olarak sessiz istifayı çift yönlü etkileyen üç faktör sunulmuştur. Ayrıca konunun iş etiği kapsamına ne yönlü girdiği tartışılmıştır.	Arar, T., vd. 2023
10.	Tükenmişlik Bağlamında Yeni Bir Kavram Olarak Sessiz İstifa Ve Sağlık Sektöründeki Etkileri	Bu çalışmanın amacı sessiz istifa hakkında sağlık sektöründe farkındalık sağlamak ve sağlık sektöründeki etkilerini değerlendirmektir.	Emek yoğun olan sağlık sektöründe etkili ve verimli hizmet sunulabilmesi için sessiz istifanın nedenlerinin tespit edilmesi, personelin rol ve sorumlulukların açıkça belirtilmesi, kariyer imkânlarının sunulması, personel ile iyi bir iletişimin kurulması, çalışma barışının ve örgütsel bağlılığın sağlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.	Gözlü, K. 2023
11.	Sessiz İstifanın Linkedin'de Analizi: Turizm Ve Planlama İçin Çıkarımlar	Bu çalışma, sessiz istifa kavramını bir sosyal paylaşım platformu perspektifinden incelemekte olup, verilerini iş dünyasındaki insanların iletişim kurduğu bir sosyal paylaşım platformu olan LinkedIn üzerinden almaktadır.	İK profesyonelleri, yönetim danışmanları, akademisyenler ve ilgili sektör temsilcilerinden oluşan 89 LinkedIn hesabının sessiz istifa ile ilgili paylaşımları üzerinde yapılan doküman analizi, turizm ve planlama profesyonelleri için sessiz istifa kavramına ilişkin alt boyutlar ile neden sonuç düzleminde bir çalışma sunmaktadır. Çalışma aynı zamanda sessiz istifaya karşı alınabilecek önlemleri de içermektedir. Profesyoneller, çalışanlarının memnuniyetini ve verimliliğini artırmak için bu fenomeni anlamaya ve ele almaya odaklanmalıdır.	Karaduman, E. 2023
12.	Sessiz İstifayı Anlamak: Tetikleyicileri, Öncülleri Ve Sonuçları	Bu çalışmada sessiz istifa kavramı, çalışanlar, işverenler ve hükümetler için önemi giderek artan bir gündem haline geldiğinden bu kavramın benzerlik ve farklılıklarını, nedenlerini	Bu çalışma ile sessiz istifanın ne olduğu, literatürdeki ilgili kavramlarla benzerlik ve farklılıkları, nedenleri ve sonuçları teorik olarak ortaya konulmuştur.. Bu çalışma sessiz istifa	Öztürk, E., vd. 2023

		ve sonuçlarını teorik olarak ortaya konulmuştur.	kavramının literatürde derinlemesine ele alınması ve gelecek çalışmalara öncülük etmesi açısından önemli çıkarımlar sağladığı iddia edilmiştir.	
13.	Sessiz İstifa Kavramına İlişkin Bir Model Önerisi (Yüksek Lisans Tezi)	Sessiz istifanın kavramsal anlamını ve iş yerlerindeki yaygınlığının nedenlerini ve etkilerini belirlemek, potansiyel etkilerini inceleyerek sessiz istifayı önlemek ve yönetmek için şirketlere bir yol haritası sunma noktasında destek sağlamak amacıyla yapılan bu çalışma bir yüksek lisans tezidir.	Çalışmada sessiz istifa eylemini tetikleyen faktörler belirlenmiş ve bu faktörleri içeren bir model sunulmuştur. Bu eylemi etkileyen faktörlerle ilgili sessiz istifanın belirleyicileri pandemi, buna bağlı olarak değişen çalışma ortamı ve koşullarıdır. Bu koşullar uzaktan çalışma, iş-yaşam dengesi, terfi ve yan haklar ve verimsizlik olarak verilebilir. Belirtilen bu koşullara bağlı olarak kişi takdir görmediği, geri bildirim alamadığı, ekip içinde ve yöneticisiyle açık iletişime sahip olmadığı ve yöneticinin liderlik eksikliğine bağlı olarak kişiye liderlik edemediği durumlarda, ekonomik faktörlere ve sosyal izolasyona da bağlı olarak çalışanlar mutsuz olabilir, motivasyonları azalabilir ve aidiyet duygusunu kaybederek sessiz istifaya yönelebilir sonucuna ulaşılmıştır.	Kobak, Ö. 2023
14.	Örgütlerde Hiyerarşi Kültürü Ve Lider-Üye Etkileşiminin Sessiz İstifa Davranışı Üzerindeki Etkisi	Sessiz istifa kavramının nasıl önlenebileceği ile ilgili önerilerde bulunulacak bu araştırmanın amacı lider-üye etkileşimi ve hiyerarşi kültürünün sessiz istifa davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir.	Çalışmanın örneklemi, bankalardan seçilen 400 personel oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizinin neticesinde hiyerarşi kültürü ile sessiz istifa arasında pozitif bir ilişki, hiyerarşi kültürü ile lider-üye etkileşimi arasında pozitif bir ilişki, sessiz istifa ile lider-üye etkileşimi arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizinin neticesine göre hiyerarşi kültürünün sessiz istifa davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Lider-üye etkileşimi kavramının ise sessiz istifa ile negatif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur.	Örücü, E. ve Hasırcı, I. 2024
15.	Öğretmenlerde Sessiz İstifa Ölçeği: Bir Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması	Bu çalışmada öğretmenlerin sessiz istifa davranış düzeylerini ortaya koymaya yönelik olarak psikometrik nitelikleri güçlü bir ölçme aracı geliştirme amaçlanmıştır.	Ön deneme formu araştırmanın birinci çalışma grubunu oluşturan 391 öğretmene uygulanarak AFA sayıltıları test edilmiş, öz değerler, yamaç eğim grafiği ve Horn paralel analizi ile faktör sayısına karar verilmiştir. "İşe ilişkin performans", "okula karşı ilgisizlik" ve "işe ilişkin duyarsızlaşma" olarak üç faktörlü ve 17 maddeden oluşan ölçeğin son formu oluşturulmuştur. Sessiz istifa ölçeğinin, bilimsel ve psikometrik açıdan güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir.	Yücedağ, A. vd. 2024

Tablo1'e göre sessiz istifa kavramı ulusal literatürde toplamda 15 çalışma ile yer almaktadır. Bunlardan 14'ü ulusal veri tabanlarında yer alan makaleler 1'i de yüksek lisans tezidir. Tablo, çalışmanın ismi, konusu ve sonucu ile birlikte yazar ismi ve çalışmanın yılı başlıkları altında toplanmış ve kronolojik olarak (2022-2024) sıralanmıştır. Çalışmalarda örneklem olarak sağlık çalışanları, banka çalışanları, İK

yöneticileri, akademisyenler, öğretmenler ve üniversite öğrencileri yer almaktadır. Sessiz istifa kavramına yönelik çalışma konuları ise teorik açıdan kavramsal değerlendirmeler ve ölçek geliştirme çalışmalarından ibaret olup; kavramın tarihçesi, yapısı, olumlu-olumsuz özellikleri, neden ve sonuçları ile 11 kez; ölçek geliştirme ile 4 kez çalışıldığı görülmektedir. Sessiz istifa kavramı Covid-19 ile (2020 yılında) literatüre kazandırılmış olup bu süreçte, ulusal dizinlerdeki ilk ulusal çalışma ise 2022'de Yıldız ve Özmenekşe tarafından yapılmış ve kavram tanıtılmıştır. İlgili çalışmalarda sessiz istifa örgütsel açıdan değerlendirilmiş ve tüm çalışmalarda örgütsel açıdan olumlu bir davranış biçimi olarak öne sürülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sessiz istifa kavramın ortaya çıkış tarihi ve uluslararası yayın sayısı göz önüne alındığında oldukça yeni bir kavram olan sessiz istifa konusunun ulusal dizinlerde henüz istenilen düzeyde bilimsel çalışmalara konu olmadığı görülmektedir. Ancak sessiz istifa kavramının teorik çerçevesine dayanarak örgütsel davranış konularından biri olduğu gerçeği kabul edilmelidir. Zira çalışanın duygu düşünce ve yetenekleri ile içinde bulunduğu iş yaşam koşullarına yönelik olarak "sessiz istifa" bir davranış biçimidir. Sessiz istifa kavramı, çalışanın kendi işini ve sorumluluğunu üstlenmesi ve gereksiz işlerden kaçınması olarak literatürde yerini almıştır. Böylelikle çalışanın verimi ve performansı esas alınan bir örgütte çalışanın gereksiz ve fazladan çalışması kendisini ve örgütü de dolaylı olarak olumsuz etkileyeceği söylenebilir. Bu doğrultuda çalışanın yetki görev tanımı doğru bir şekilde yapıldığında çalışanlar kendi işlerine motive olup uzmanlaşacağı için örgüte olan katkısı, gönüllü olarak fazla çalışma isteği ve örgüte olan bağlılığı da kendiliğinden gelişecektir. Nitekim sessiz istifa bir iş bırakma ya da işini yapmamak demek değildir! Sessiz istifa; gereksiz işlerle meşgul olmamak, sadece verilen yetki görev ve sorumluluklar çerçevesinde verimli çalışma odaklı bir örgütsel davranış biçimi olarak kabul görmelidir. Sessiz istifa, yöneticilerin bilmesi gereken yeni bir davranış biçimi olup çalışanlara bu kavramın tanıtılması, örgüt içinde nasıl davranılması gerektiği ve iş yapma/yapmama konusunda sessiz istifanın olumlu ve olumsuz özelliklerinin aktarılması yöneticinin sorumluluğundadır. Sessiz istifanın çalışanlar tarafından nasıl algılandığına yönelik yöneticilerle fikir alışverişinde bulunulmalı ve örgütsel açıdan faydalı tarafları benimsenmelidir. Gelecek çalışmalar için mevcut ölçekler de değerlendirilerek daha farklı örneklem grupları tercih edilip, geçerliliği ve güvenirliği kabul edilen ölçeklerle kavramın daha geniş kullanım alanları oluşturulabilir. Ayrıca farklı sektör karşılaştırmaları yapılarak sessiz istifanın hangi sektörde daha fazla yer aldığı tespit edilebilir. Sessiz istifa ile diğer örgütsel davranış biçimleri birlikte ele alınarak benzer ve farklı yönler ortaya çıkarılarak konuya yeni bir yaklaşım getirilebilir. Bununla birlikte sessiz istifa kavramına yönelik yapılan çalışmalar ulusal dizinlerle sınırlandırılmamalı; uluslararası çalışmalara da yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

Acun, R., Türkiye'de Yayın ve Atıf Dizinleri ve Açık Erişim, https://ae2012.acikerisim.org/wp-content/uploads/sites/6/2016/11/ramazan_acun.pdf, ET: 03.02.2024

Akademik Dizin, http://akademikdizin.com/?s=%22Sessiz+istifa%22, ET: 03.02.2024

Akay, B.T.Y. (2022). 10 Maddede büyük istifa ve sessiz istifa nedir? ttps://10layn.com/buyuk-istifa-ve-sessiz-istifa-nedir/ , 18.09.2022.

Arastirmax,Bilimsel Yayın İndeksi, https://arastirmax.com/en/search/publications?fulltext=%22SESS%C4%B0Z+%C4%B0ST%C4%B0FA%22, ET: 03.02.2024

Arar, T., Çetiner, N., & Yurdakul, G. (2023). Quiet Quitting: Building a Comprehensive Theoretical Framework. Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 15(28), 122-138. https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1245216.

AsosİndeksAsosİndeks, https://asosindex.com.tr/index.jsp?modul=atifara&keyword=sessiz+istifa&type=authorCite&page=1, ET: 03.02.2024

Avcı, N. (2023). Örgütsel Sinizm, Örgütsel Sessizlik, İşte Sözde Var Olma ve Sessiz İstifa Arasındaki İlişkiler: İstanbul Maltepe Belediyesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14(39), 968-989. https://doi.org/10.21076/vizyoner.1217165.

Çalışkan, K. (2023). Sessiz İstifa: Sonun Başlangıcı mı Yeniden Diriliş mi?. Journal of Organizational Behavior Review, 5(2), 190-204.

Çimen, A. İ., & Yılmaz, T. (2023). Sessiz istifa ne kadar sessiz. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi, 5(1), 27-33. https://doi.org/10.47542/sauied.1256798

Demirkaya, H., Yıldız, B., Erener Özalçın, S., Öztürk, H. (2023). İnsan Kaynaklarında Sessizliğin Yankıları: Örgütlerde Sessiz İstifa Fenomeninin Anatomisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi, 2(2), 69-88..

Dergipark Akademik, https://dergipark.org.tr/en/search?q=%22sessiz+istifa%22&section=articles, ET: 03.02.2024

Google Scholar, https://scholar.google.com/scholar?lr=lang_tr&q=%22sessiz+istifa%22&hl=tr&as_sdt=0,5 ET: 03.02.2024

Gözlü K. Tükenmişlik Bağlamında Yeni Bir Kavram Olarak Sessiz İstifa ve Sağlık Sektöründeki Etkileri. MEYAD Academy Journal. 2023;4(2):213-41.

Güler, M. (2023). Çalışma Kültüründe Yeni Bir Kavram: Sessiz İstifa. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(1), 247-261. https://doi.org/10.35379/cusosbil.1200345.

Karaduman, E. (2023). Sessiz İstifanın Linkedin'de Analizi: Turizm ve Planlama İçin Çıkarımlar. Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi, 4(2), 269-284. https://doi.org/10.62001/gsijses.1405612

Karaşin, Y., & Öztırak, M. (2023). Sessiz İstifa Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(4), 1443-1460. https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1311522.

Kobak, Ö. (2023), Sessiz İstifa Kavramına İlişkin Bir Model Önerisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, (s.1-90).

Örücü, E., & Hasırcı, I. (2024). Örgütlerde Hiyerarşi Kültürü Ve Lider-Üye Etkileşiminin Sessiz İstifa Davranışı Üzerindeki Etkisi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 25(1), 275-291. https://doi.org/10.31671/doujournal.1338999

Öztürk, E., Arıkan, Ö. U., & Ocak, M. (2023). Understanding Quiet Quitting: Triggers, Antecedents and Consequences. Uluslararası Davranış, Sürdürülebilirlik Ve Yönetim Dergisi, 10(18), 57-79. https://doi.org/10.54709/jobesam.1299018.

TR Dizin, https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/ara?q=%22Sessiz+%C4%B0stifa%22&searchName=&order=year-DESC&page=1&limit=20, ET: 03.02.2024

Türk Eğitim İndeksi, http://www.turkegitimindeksi.com/Search.aspx?where=journal&field=all&text=%e2%80%9cssessiz%20istifa%e2%80%9d, ET: 03.02.2024

Türk Medline, https://turkmedline.net/search.php?column%5B%5D=all&keyword%5B%5D=%E2%80%9Cssessiz+istifa%E2%80%9D, ET: 03.02.2024

Türkiye Atıf Dizini, https://www.atifdizini.com/, ET: 03.02.2024

Türkiye Kaynakçası, http://kaynakca.hacettepe.edu.tr/sonuc/%E2%80%9Csessiz%20istifa%E2%80%9D, ET: 03.02.2024

Türkiye Makaleler Bibliyografyası, https://makaleler.mkutup.gov.tr/SonucListe.aspx?Ara=SESS%C4%B0Z%20%C4%B0ST%C4%B0FA&DtSrc=0, ET: 03.02.2024

TürkSorTürkoloji, https://turkoloji.cu.edu.tr/makale_sistem/tum_list.php?t=tum&psearch=%22sessiz+istifa%22&Submit=+++ARA+++&psearchtype=, ET: 03.02.2024

Sarıoğlu Uğur, S. (2023). Örgütsel açıdan yönetimde "sessiz istifa" kavramı. *Güncel Gelişmeler Işığında İşletme Alanında Yeni Kavramlar* (Ed. U. Uğur ve Biçer, D.F.), Konya: Eğitim Yayınevi.

Savaş, B. Ç., & Turan, M. (2023). Sessiz İstifa Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. The Online Journal of Recreation and Sports, 12(3), 442-453. https://doi.org/10.22282/tojras.1291075.

SOBİAD,https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=arama-sonuclari&searchword=%22sessiz+istifa%22&alan=cite&secenekler=allCite, ET: 03.02.2024

ULAKBİM, https://ulakbim.tubitak.gov.tr/ ET: 03.02.2024

Ulusal Tez Merkezi, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp, ET: 03.02.2024

Yıkılmaz, İ. (2022). Quiet quitting: a conceptual investigation, Anadolu 10th InternationalConference on Social Secience, Proceeding Book.

Yıldız, S., & Özmenekşe, Y. O. (2022). Kaçınılmaz Son: Sessiz İstifa. Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4), 14-24.

Yücedağlar, A., Gılıç, F., Uzun, N. B. & İnandı, Y. (2024). Öğretmenlerde Sessiz İstifa Ölçeği: Bir Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi(69), 227-251. https://doi.org/10.21764/maeuefd.1313367.

Zaid Khan, (2022). On quiet quitting, ttps://www.tiktok.com/@zaidleppelin/video/7124414185282391342?is_from_webapp=v1&item_id=7124414185282391342,E.T.15.09.2022.

Dijital Gastronomi Kavramı ve Uygulamaları Hakkında Literatür İncelemesi

A Literature Review on the Concept and Applications of Digital Gastronomy

Samuray Hakan BULUT
Atatürk University
samuraybulut@atauni.edu.tr

ÖZET

Dijitalleşme konusu birçok alanda olduğu gibi gastronomide de kendisine önemli bir yer edinmiş durumdadır. Bu çalışmanın amacı Web of Science (WoS) veri tabanında indekslenen dergilerde yayımlanmış dijital gastronomi konulu makalelerin sistematik olmayan yöntemle incelenmesi ve kavramın betimlenerek uygulama alanlarına dair çıkarımların yapılmasıdır. Bu doğrultuda dijital gastronominin tarladan sofraya her aşamada farklı hedef ve uygulama biçimleriyle ele alındığı tespit edilmiştir. Dijital gastronomi uygulamaları en genel haliyle endüstri 4.0 uygulamalarının üretim ve hizmet sektörlerine faydacılık odaklı; artırılmış gerçeklik uygulamaları ve robotik ile yapay zekâ uygulamalarının ise ağırlıklı olarak hizmet sektörüne eğlence odaklı entegrasyonunu içeren; gıda üretiminden restoran sunumlarına, bir diğer deyişle tarladan sofraya her aşamada, kullanımı yaygınlaşan gastronomik dijitalleşme sürecini ifade etmektedir. İlgili literatür kapsamında dijital gastronomi uygulamalarının dünyada farklı gastronomik süreçlerde ve farklı amaçlarla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de gastronomik dijitalleşmeye yönelik bazı çıkarımlar ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital gastronomi, endüstri 4.0, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve robotik.

ABSTRACT

Digitalization has entrenched itself as a crucial component of gastronomy, echoing its pervasive influence across various domains, much like in numerous other sectors. This study endeavors to scrutinize articles concerning digital gastronomy within the Web of Science (WoS) database utilizing a non-systematic approach, aiming to extract insights regarding the concept's delineation and its diverse application spheres. It has been discerned that digital gastronomy is tackled with disparate aims and modalities at every juncture, spanning from the agricultural production phase to the dining table experience. The scope of digital gastronomy applications, in its broadest interpretation, encompasses utilitarian-focused Industry 4.0 innovations tailored for both the production and service sectors. Furthermore, augmented reality, robotics, and artificial intelligence applications predominantly veer towards entertainment-driven integration within the service industry, thereby encapsulating the comprehensive digitalization of gastronomy from food cultivation to restaurant presentations, essentially, from farm to table. The pertinent literature underscores the global prevalence of digital gastronomy applications across diverse culinary processes and objectives. In this context, the discourse proffers insights and recommendations concerning the integration of digitalization within the realm of Turkish gastronomy, mirroring broader trends observed in gastronomic digitalization worldwide. Moreover, it suggests exploring collaborative efforts between stakeholders in the gastronomic sector and technology experts to leverage digital tools effectively. By fostering innovation and embracing digital advancements, Turkish gastronomy can enhance its competitiveness and enrich the overall dining experience for consumers. Through strategic partnerships and investment in digital infrastructure, the Turkish gastronomic landscape can undergo a transformative journey towards sustainable growth and heightened consumer satisfaction, aligning with global trends in the gastronomy industry.

Key Words: Digital gastronomy, industry 4.0, augmented reality, artificial intelligence and robotic.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında dijitalleşme, tam anlamıyla sayısallaşma; farklı bilim/sanat dallarının, günlük yaşamın ve iş modellerinin temel konusu halinde incelenmektedir. Dijitalleşme insanın yapabileceğinden daha kesin, net, sınırları belli ve matematiksel açıdan daha güvenilir işlerin yürütülmesi olarak görülen bir dönüşümün sistemsel adıdır. Dijitalleşme konusu, ilişkili olmadığı hiçbir alan kalmayan ve yakın zamanda bir disiplinlerarası alan olarak bünyesinde çalışan bilim/sanat insanlarını hızla artıran gastronomi ve mutfak sanatlarında da etkisini fazlaca hissettiren güncel bir çalışma sahasına işaret etmektedir. Artık gastronomi alanında birincil sektörlerden (tarım, hayvancılık, avcılık, toplayıcılık vb.) ikincil (gıda işleme, endüstri vb.) ve üçüncül (restoranlar, hizmet sektörü, oteller vb.) sektörlere kadar her aşamada dijitalleşmenin sadece varlığından değil baskın etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu etki dijital gastronomi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Dünyadaki dijital gastronomi uygulamalarının incelenmesi bahsi geçen baskın etkinin ne boyutta olduğunu anlamlandırmak, günceli takip etmek ve geleceğe dair güçlü vizyonlar geliştirebilmek açısından önemlidir. Bu çalışmada bu bağlamda gastronomi ve dijitalleşme hakkında sistematik olmayan bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve konunun bu yolla incelenmesi amaçlanmıştır. Öncelikle dijital gastronomi kavramı açıklanmıştır. Ardından gastronomide dijitalleşmenin sac ayakları olarak belirlenen endüstri 4.0, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ ile robot teknolojisi konuları tarihçeleri, önem ile tanımları ve alandaki güncel uygulamalarıyla üç ayrı başlık altında özetlenmeye çalışılmıştır.

DİJİTAL GASTRONOMİ KAVRAMI

Dijital gastronomi, dijital üretim teknolojilerinin evlerdeki mutfaklara entegre edilmesi ile kültürel, ekonomik ve diğer birçok açıdan pişirme anlayışımızda değişiklikler yaratan ve yarattığı bu değişikliklerle yeni tasarım boşlukları doğurarak geleceğin gastronomisinin oluşumuna katkı sağlayacağı düşünülen bir kavramdır (Zoran & Coelho, 2011). "Dijital Gastronomi (DG), mutfakta dijital teknolojileri nasıl ve neden kullanabileceğimizi araştırır ve amacı, geleneksel pişirme süreçlerini yeni hesaplama yetenekleri ile geliştirmektir" (Mizrahi vd., 2023). Dijital gastronomi hem geleceğin gıdaya dair problemlerini ve gereksinimlerini öngörerek şef merkezli teknolojik pişirme sürecini hem de teknolojik aletlerle yemeğin manipüle edilebileceği yeni bir tasarım alanını ifade eder (Zoran, 2019: 1468).

Dijital gastronomi uygulamalarına yönelik çok sayıda proje bulunduğundan ancak ilgili projelerin temelde insan iş gücünü makinelerle değiştirmeye yönelik, yemek pişirmeyi sınırlı ve kesin talimatlara indirgenebilecek basit mekanik bir iş olarak gören nitelikte olduklarından bahseden (Mizruhi vd., 2016) dijital gastronomi uygulamalarını yemek baskılama (food printing), robotik şefler (robotic cooks) ve yemek kitaplarında anlamsal çözümlemeler yapan teorik çalışmalar olarak üç alt başlıkta ele almaktadır. Aynı çalışmada dijital gastronomi ögelerinin (3B yazıcılar gibi) mutfağa entegre edilmesi sonrasında yine insan şeflerin kontrolünde tasarlanacak yemekler için kullanılan hibrit reçeteler (*hybrid recipes*) ve hibrit mutfak (*hybrid kitchen*) kavramları ortaya atılmaktadır. Benzer bir çalışmada Myhrvold vd. (2011a-g) tarafından teknolojik laboratuvar aletleriyle birlikte oluşturulan mutfağa modernist mutfak (*modernist cuisine*) adı verilmektedir. Diğer yandan dijital gastronomi kavramı gastronomiyle ilişkili temel sektörlerde (tarım, bağcılık gibi) ve bu bölgelerde gerçekleştirilen turistik faaliyetlerde (enoturizm gibi) karşılaşılan tüm yeni teknolojik kavramları da kapsayabileceği düşünülen bir kavramdır.

Kısaca dijital gastronomi kavramı literatürde yemek pişirme ve yeme süreçleri odağında ele alınmıştır. Restoranlardaki sunum ve servis hizmetlerinden gündelik hayatta ev mutfaklarına

kadar gastronomik uygulamalarla ilişkili aktivitelerin dijitalleşmeden etkilenme durumu ile geleceğin gastronomisine yönelik çıkarımlar bu konu özelinde elde edilebilir. Diğer yandan tarladan sofraya anlayışıyla düşünüldüğünde gastronomiyi besleyen alanlarda da dijitalleşen üretim tekniklerinden ve bu üretim anlayışının gastronomiye etkisinden bahsetmek mümkündür.

Endüstri 4.0 Uygulamaları

Almanya Bilim ve Eğitim Bakanlığı adına çalışan bir grup tarafından 2011 yılında ilk kez Hannover Fuarı'nda duyurulan endüstri 4.0 (Fourth Industrial Revolution, 4IR) kavramı; 2012 yılında Almanya'nın belirlediği teknolojik stratejilerde, her bir fiziksel objenin, makinenin ya da ürünün diğer obje ve/ya insanlarla etkileşim halinde olmasını sağlayacak dijital ekipmanlarla (Örn: Radyo Frekansı ile Tanımlama / Radio-frequency Identification, RFID) donatılması, endüstri ve teknolojinin entegre edilmesi olarak tanımlanır (Pozdnyakova vd. 2019: 18; Dalkıran, 2022: 239). Şemsiye bir kavram ve endüstriyel anlamda tüm sektörler açısından yeni iş modeli olarak tanımlanan endüstri 4.0 için en çok bilinen teknolojik uygulamalardan bazıları; nesnelerin interneti (Internet of Things, IoT), büyük veri analizleri (Big Data Analytics), yapay zekâ (Artificial Intelligence, AI), blok zinciri (Block Chain), konum tabanlı hizmet (Location-Based Services, LBS), sanal gerçeklik (Virtual Reality, VR) artırılmış gerçeklik (Augmented Reality, AR), siber fiziksel sistemler (Cyber Physical Systems, CPS), bilgi ve iletişim teknolojisi (Information and Communication Technology, ICT), kurumsal mimari (Enterprise Architecture, EA), kurumsal entegrasyon (Enterprise Integration, EI), servisler interneti (Internet of Services, IoS), üç boyutlu baskı (3D Printing), elektronik ticaret (e-Commerce), nanoteknoloji (Nanotechnology), finans teknolojisi (Fintech), robotik (Robotics) ve akıllı şehirlerdir (Smart Cities) (Bilgin Sarı, 2018: 35; Pencarelli, 2019; 456; Stankov ve Gretzel, 2020: 478).

Endüstri 4.0 kavramsallaştırması zamanla, lojistik 4.0, tarım 4.0, insanlık 2.0 gibi benzer tanımlamalara ilham verdiği gibi, turizm 4.0 ve gastronomi 4.0 gibi benzetmelerle ilgili sektörlerin gelişim düzeylerini betimlemeye de referans sağlamıştır (Dalkıran, 2022: 239). Konaklama ve yiyecek-içecek sektörlerinin endüstri 4.0'ın teknolojik uygulamalarına uyum sağlamaya en elverişli sektörlerden olduğu söylenmektedir (Muro vd., 2019; Dhakal, 2021: 74). Bu bilgiyi doğrular nitelikte bir çalışma, Sa vd.'nin (2021) Portekiz'de şarap üretimi ve enoturizm alanlarında endüstri 4.0'ın teknolojik uygulamalarına çok fazla sayıda konuda başvurulduğundan bahsettikleri çalışmadır. Bu çalışmaya göre, küresel konumlama sisteminin (Global Positioning System, GPS) tarım arazilerinde çalışan makine ve araçların insansız kontrolü ile enerji tasarruflarına; DNA temelli çalışmaların (WineBioCode Projesi) şarap çeşitlendirmeye; gerçek zamanlı kalite değerlendirme sistemlerinin (Winegrid) fıçılardayken sensörler sayesinde şarabın kalitesini öğrenmeye ve simülasyonların şarap üretim ve tüketimine dair finansal, politik, zirai ve benzeri tüm amaçlarla kullanımı sayesinde karar verme ile öngörü kazanmaya yaraması ele alınır. Bir başka çalışmada, endüstri 4.0'ın teknolojik uygulamaları yine yiyecek-içecek sektörüyle entegre edilirken, IoT uyumlu indüksiyonlu bir ocağın gıdaların ağırlığına göre enerji kullanımını ayarladığından, insanların gıda tüketim tercih ve miktarlarını kayıt altına alıp analiz edebildiğinden ve bu sayede yemek üretiminin enerji koruma gibi konularda optimize edilebileceğinden bahsedilmektedir (Tanrıseven vd., 2019).

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

1950'lerde geliştirilmeye başlanan, 1962 yılında Morton L. Heiling tarafından icat edilen Sensorama ile ilk örneği verilen, 1992 yılında terim olarak ilk kez Thomas Caudell ve David

Mizell'in çalışmasında adı geçen artırılmış gerçeklik (Augmented Reality, AR), gerçek dünya mekân ve nesnelerinin bilgisayar ortamında geliştirilmiş sanal dünya mekân ve objeleri ile zenginleştirilmesidir (Craig, 2013; Altınpulluk, 2015; Sünger ve Çankaya, 2019: 120). Artırılmış gerçekliğin üç temel özelliği; gerçek ve sanalın kombine edilmesi, gerçek zamanlı oluşu ve üç boyutlu nesnelerden oluşması olarak belirtilir (Azuma, 1997: 356; Sünger ve Çankaya, 2019: 120). AR, insanların gerçeğin ötesinde sanal nesnelerle de etkileşim kurabilmesini sağlayarak, eğitimden, sağlığa, turizme ve pazarlamaya kadar birçok alanda deneyim yelpazesini hayal gücünün sonsuzluğuna kadar genişletebilen bir teknolojidir (Penco vd., 2021: 1182).

Artırılmış gerçekliğin turizm ve gastronomi alanında kullanımlarına dair çokça akademik çalışma bulunur. Örneğin, turizm alanında, kültürel miras kalıntılarının yeni nesillerin gözünde değerinin arttırılması amacıyla artırılmış gerçekliğin nasıl kullanılması gerektiğine dair bir model çalışması bulunmaktadır (Tscheu ve Buhalis, 2016). Gastronomi alanında, mutfak aletlerinin hatalarını tespit etmekte, performanslarını ölçmekte ve potansiyel kullanım ya da değer kaybetme durumlarını hesaplamada artırılmış gerçeklik uygulamalarından dijital ikiz yaratmanın faydalarından bahseden bir çalışma bulunmaktadır (Karadeniz vd., 2019). Yine gastronomi alanında, restoranda artırılmış gerçeklik ile yapılan bir tabak sunumunun, restoran deneyiminin farklı boyutlarına etkisinin araştırıldığı bir başka çalışma bulunmaktadır (Batat, 2021). Gastronomi alanında bir diğer çalışma, konukların restoranda artırılmış gerçeklik teknolojisi ile önceden hazırlanmış tabakları, tablet ya da akıllı telefon aracılığıyla inceledikten sonra sipariş verme fikrine nasıl baktıklarının tespit edilmesidir (Cassar ve Inguanez, 2018).

Yapay Zekâ ve Robot Teknolojisi Uygulamaları

İlk kez 1950 yılında John McCarthy'nin çalışmasında kullanılan yapay zekâ terimi; Britannica'daki tanımıyla, bilgisayarın ya da bilgisayar kontrolündeki robotun görevlerini zekâ kullanarak yerine getirmesidir. Zekâ kavramının insan olmayla ilişkisi düşünüldüğünde, yapay zekâ teriminin altı temel insansı özelliğe ve her bir özellik altında tekrar yeni kategorilere ayrılarak incelenen özelliklere aynı anda ya da belirli kombinasyonlarla sahip olan makineleri tanımladığı söylenebilir. Bahsi geçen altı temel özellik şu şekildedir: İletişim kurabilmek, bilgi depolayabilmek, çözüm üretmek için depolanan bilgileri kullanabilmek, model kurabilmek (makine öğrenmesine sahip olmak), nesneleri algılayabilmek ve robotik becerilere sahip olmak (nesneleri manipüle edebilmek ve/ya hareket ettirebilmek) (Russell ve Norvig, 2010; Tussyadiah, 2020: 2).

Tarihteki ilk örneği Mekanik Türk olarak kabul edilen robotlar (Vatan ve Doğan, 2021) günümüzde, tür olarak endüstriyel ve servis robotu olmak üzere ikiye; robotik beceriler açısından ise ise üç farklı kategoriye ayrılarak şu şekilde ele alınmaktadır: telerobot (programlandıktan sonra sınırlı rutin hareket kabiliyetine sahip), teleoperatör (sürekli insan kontrolü ile rutin dışı hareket edebilen) ve sosyal robot (yapay zekâ ile donanmış otonom makine) (Zeng vd., 2020).

Yapay zekâ ve robotların gastronomi ile ilişkili sektörlerde kullanımı için ise en bilinen örnekler şu şekildedir: "*Gastrograph AI insanın duyusal algısını modellemek ve yiyecek içecek ürünlerinin tüketici tercihlerini kontrol etmek için kullanılan bir yapay zekâ platformudur. Yeni ürün geliştirme, portföy yönetimi, ürün uyarlaması, derin piyasa görüşleri gibi hizmetlerle tüketicilerin lezzet ve tercih algılarını anlayan bir yapay zeka geliştirerek üreticiye sunmaktadır*" (gastrograph.com, 2019; Çerkez ve Kızıldemir, 2020: 1269). Çin'de hem yemekleri pişiren hem de servis yapan robotların bulunduğu Hema Restoran pandemi döneminde insan etkileşimini ortadan kaldırmak açısından kullanılmış, aynı zamanda milyonlarca turistin ziyaret ettiği bir destinasyona dönüşmüştür (Zeng vd., 2020). Mekanik kollardan oluşan robot şefler, yemek içeriklerini doğru miktar ve oranda karıştırabilen

makineler ve üç boyutlu yemek baskı makineleri de robot teknolojisinin diğer uygulama örnekleridir (Zoran ve Coelho, 2011).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Endüstri 4.0 dijitalleşmenin kendisidir. Artık gastronomik üretim ve tüketimde de -bir diğer deyişle yiyecek içecek endüstrisinde de içinde bulunulan çağ endüstri 4.0'dır ve bahsi geçen kavram bir hayali ya da gelecek plânını değil günceli ve alışılmış olanı anlatmaktadır. Gastronomideki uygulamaları ise özellikle birincil sektörlerde neredeyse bir önceki uygulamaların tamamını ortadan kaldıracak düzeyde ilerlemiş teknolojileri barındırmaktadır.

Diğer yandan artırılmış gerçeklik için ise, uluslararası uygulama örnekleri üzerinden incelendiğinde, faydacılıktan ziyade pazarlamaya ve tüketime yönelik olarak yorumlanabilecek uygulamaların yoğunluğu göze çarpmaktadır. Son olarak robot ve yapay zekâ teknolojilerinin gastronomik kullanımı için özellikle üçüncül sektörlerde (hizmet sektörü) aktif bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda öncelikle tarımdan başlayarak ülkemizde dijital gastronomi uygulamalarının kullanım alanlarının, varsa aktif uygulama durumlarının tespiti ileriki çalışmalar adına önemli konu başlıklarından birincisi olarak düşünülebilir. Devamında, eğer tarım ve benzeri gıda ham maddesi üretim alanlarında dijital gastronominin gündelik hayata entegre edilmesine yönelik çalışmaların/projelerin geliştirilmesi konusu ön plâna çıkarılabilir. Ardından endüstriyel ve ev mutfaklarında dijital gastronomi kullanımının durum tespiti, gerekliliği ve olası entegrasyon çalışmaları hakkında yapılacak çalışmalar ve son olarak sunum/servis/hizmet aşamasında dijital gastronominin kullanımı konusu değerlendirilebilir. Kısaca, dijital gastronomi uygulamalarının ulusal gastronomi turizmi politikalarına birer çekicilik unsuru olarak eklenmeden önce, tarladan sofraya hangi aşamalarda ne derecede kullanışlı olduğu değerlendirilerek genel gastronomik gelişimde faydacı bakış açısıyla kullanımı hakkında çalışmaların yapılması ileriki çalışmalar adına önceliklendirilmesi gereken ilk öneri olarak sunulabilir. Diğer yandan hizmet sektörü ve turizm alanına yönelik baskın yatırım sorumlularının, tarımı ve mutfağı pas geçip, dijital gastronomiyi doğrudan eğlendirici, hatırlanabilir ve öğretici deneyimler sunmak adına bir araç olarak kullanmayı ekonomik açıdan faydacı görme durumları üzerinden önceliklendirilmiş çalışmalar da -her ne kadar kavrama bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmak yerine popüler bir mantığa işaret etse de, kısa vadede kalkınma amacıyla ele alınması düşünülebilecek bir konu olarak düşünülebilir.

Özetle, literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, günümüzde dijitalleşmenin temel amacının belirli işlerin kesin sonuçlar alınacak şekilde daha az maliyet, daha az emek ve daha çok fayda ile yürütülmesi olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu nedenle dijital gastronomi kavramının da öncelikle gıda ham maddesi üretimi aşamasından başlayarak incelenmesi; ardından ham maddelerin işlendiği mutfaklarda ve son olarak restoranlar temelinde anlamlandırılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altınpulluk, H. (2015). Artırılmış Gerçekliği Anlamak: Kavramlar ve Uygulamalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 123-131.

Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 6 (4): 355-385.

Batat, W. (2021). How Augmented Reality (AR) Is Transforming the Restaurant Sector: Investigating the Impact of "Le Petit Chef" on Customers' Dining Experiences. *Technological Forecasting & Social Change.*

Bilgin Sarı, E. (2018). Reflections of Industry 4.0 to Management of Service Enterprises: Smart Hotels. *International Journal of Contemporary Tourism Research,* 2 (2): 33-40.

Cassar, L. B. ve Inguanez, F. (2018). ARC: Augmented Reality for Catering. *IEEE 8th International Conference on Consumer Electronics - Berlin (ICCE-Berlin)* içinde yayınlandı. https://dx.doi.org/10.1109/ICCE-Berlin.2018.8576165

Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Massachusetts: Morgan-Kaufmann Publishers.

Dalkıran, G. B. (2022). The Effects of Industry 4.0 Components on the Tourism Sector. İ. İyigün ve Ö. F. Görçün (Ed.), *Logistics 4.0 and Future of Supply Chains* içinde (235-250. ss.). New York; London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5644-6

Dhakal, S. P. (2021). Accommodation & Food Services. A. Nankervis, J. Connell, A. Montague ve J. Burgess (Ed.), *The Fourth Industrial Revolution* içinde (73-92. ss.). New York; London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-1614-3

Karadeniz, A. M., Arif, İ., Kanak, A. ve Ergün, S. (2019). Digital Twin of eGastronomic Things: A Case Study for Ice Cream Machines. *IEEE International Symposium on Circuits and Systems* içinde yayınlandı. https://dx.doi.org/10.1109/ISCAS.2019.8702571

Mizrahi, A. B., & Zoran, A. R. (2023). Digital gastronomy testcase: A complete pipeline of robotic induced dish variations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100625. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100625.

Muro, M., Maxim, R., ve Whiton, J. (2019). Automation and Artificial Intelligence: How Machines Are Affecting People and Places. Massachusetts: Metropolitan Policy Program at Brookings. https://www.brookings.edu/research/automation-and-artificial-intelligence-how-machines-affect-people-and-places/ (Erişim tarihi: 23.01.2022, 02:02).

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011a). Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 1: History And Fundamentals. Belleveu: The Cooking Lab. 14.

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011c). Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 2: Techniques And Equipment. Belleveu: The Cooking Lab.

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011d). Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 5: Plated – Dish Recipes. Belleveu: The Cooking Lab.

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011e). Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 3: Animals And Plants. Belleveu: The Cooking Lab.

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011f). Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 4: Ingredients And Preparations. Belleveu: The Cooking Lab.

Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011g). Modernist Cuisine: The Art And Science Of Cooking: Volume 6: Kitchen Manual. Belleveu: The Cooking Lab.

Pencarelli, T. (2019). The Digital Revolution in the Travel and Tourism Industry. *Information Technology & Tourism,* 22: 455-476.

Penco, L., Serravalle, F., Profumo, G. ve Viassone, M. (2021). Mobile Augmented Reality as an Internationalization Tool in the "Made In Italy" Food and Beverage Industry. *Journal of Management and Governance,* 25: 1179-1209.

Pozdnyakova, U. A., Golikov, V. V., Peters, I. A. ve Morozova, I. A. (2019). Genesis of the Revolutionary Transition to Industry 4.0 in the 21st Century and Overview of Previous Industrial Revolutions. E. G. Popkova, Y. V. Ragulina ve A. V. Bogoviz (Ed.), *Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century* içinde (11-19. ss.). New York; London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94310-7

Russell, S. ve Norvig, P. (2010). Artificial intelligence: A modern approach. Prentice Hall.

Sa, J., Ferreria, L. P., Dieguez, T., Sa, J. C. ve Silva, F. J. G. (2021). Role of the Industry 4.0 in the Wine Production and Enotourism Sectors. J. V. D. Carvalho, A. Rocha, P. Liberato ve A. Penha (Ed.). *Advances in Tourism, Technology and Systems* içinde (171-180. ss.). New York; London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9

Stankov, U. ve Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 Technologies and Tourist Experiences: A Human Centered Design Perspective. *Information Technology & Tourism,* 22: 477-488.

Sünger, İ. ve Çankaya, S. (2019). Augmented Reality: Historical Development and Area of Usage. *Journal of Educational Technology & Online Learning,* 2 (3): 118-133.

Tanrıseven, S., Uğur, N., Kanak, A. ve Ergün, S. (2019). ERINOKS: EneRgy-efficient INduction-based food processing for Optimized KitchenS. *IEEE International Symposium on Circuits and Systems* içinde yayınlandı. https://dx.doi.org/10.1109/ISCAS.2019.8702571

Tscheu, F. ve Buhalis, D. (2016). Augmented Reality at Cultural Heritage Sites. A. Inversini, R. Schegg (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* içinde (607-619. ss.). New York; London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_44

Tussyadiah, I. (2020). A Review of Research into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research,* 81 (2020): 1-13.

Vatan, A. ve Doğan, S. (2021). What Do Hotel Employees Think About Service Robots? A Qualitative Study In Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 37: 1-10.

Zeng, Z., Chen, P. J. ve Lew, A. A. (2020) From High-Touch to High-Tech: COVID-19 Drives Robotics Adoption. *Tourism Geographies*, 22 (3): 724-734.

Zoran, A. (2019). Cooking With Computers: The Vision of Digital Gastronomy. *Proceedings of the IEEE*, 107(8), 1467–1473. doi:10.1109/jproc.2019.2925262.

Zoran, A., & Coelho, M. (2011). Cornucopia: The Concept of Digital Gastronomy. Leonardo, 44(5), 425–431. doi:10.1162/leon_a_00243.

ROBOT TEKNOLOJİLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE YANSIMALARI

REFLECTIONS OF ROBOT TECHNOLOGIES ON THE TOURISM SECTOR

Didem BILDIRCINGİL
Cumhuriyet University
didem_bldrcngil@hotmail.com

Kenan GÜLLÜ
Kayseri Erciyes University
kgullu@erciyes.edu.tr

ÖZET
Teknolojide günden güne yaşanan gelişmeler diğer sektörleri olduğu kadar turizm sektörünü de etkisi altına almıştır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte de yapay zekâ kavramı, mobil teknolojiler ve sosyal medyanın etkisiyle herkesi etkileyen bir kavram haline gelmiştir. Son yıllarda, yapay zekâ yeni bir teknoloji olarak kabul edilmiş ve işletmecilik, tıp, otomotiv ve eğitim alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zekâ alanındaki en güncel teknolojiler arasında, yüz tanıma sistemleri, sanal gerçeklik uygulamaları, Google Haritalar'da kullanılan yapay zekâ dil çevirileri, sesli turlar ve sohbet robotları gibi çeşitli robot teknolojileri bulunmaktadır. Yapay zekâ, geleneksel olarak mühendisler, bilişim uzmanları ve analistler gibi meslek gruplarının ilgi alanında yer alırken, günümüzde sosyal bilimler dahil olmak üzere çok daha geniş bir kullanım alanına kavuşmuştur. Yeni teknolojilerin turizm sektöründe benimsenmesi ise robotların turistik deneyimlerin bir parçası haline gelmesine sebep olmuştur. Özellikle endüstri 4.0 ile birlikte hayatımıza giren robotlar sektörde birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Robot teknolojilerindeki ilerlemeler, endüstriyel robotlardan hizmet robotlarına kadar gelişme göstermiştir. Endüstriyel robotlar, genellikle üretim ve diğer endüstriyel işlerle ilişkili görevleri yerine getirmek için kullanılırken, servis robotları insanlara fiziksel yardım sağlamak ve sosyal etkileşimler yoluyla destek vermek üzere tasarlanmıştır. Turizm ve konaklama sektöründe, en son teknolojilerden biri olarak hizmet robotlarının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Hizmet robotlarının konaklama işletmelerinin yanı sıra yiyecek-içecek işletmeleri, müzeler gibi çeşitli alanlarda da kullanılmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Hizmet robotları, 7/24 çalışabilen self-servis kiosklar ve yapay zekâ tabanlı chatbotlar gibi dijital altyapıya sahip ürünler, günümüzde turizm sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu tür hizmetlerde, insan gücü yerine kullanılan bu makinelerin belirli aralıklarla bakım maliyetleri dışında düzenli maaş veya kişisel sigorta gibi sürekli maliyetleri bulunmamaktadır. Bu nedenle, sınırsız çalışma saatleri ve başlangıç maliyetlerine ek olarak, insan gücünden daha verimli bir şekilde kullanılabilmektedirler. Robot teknolojilerinin kullanılması sektörde bulunan işletmeler arasında rekabeti artıracağı ve sürdürülebilir şekilde büyümesini sağlamak amacıyla stratejik kararlar alınmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma, turizm endüstrisindeki robot teknolojisi kullanımı ile ilgili kritik bir anlayış sunmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, müzeler ve havalimanlarında kullanılan robot teknolojisinin mevcut durumunu incelemek ve geleceğe yönelik eğilimlerinin turizm sektörüne etkisini araştırmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik olarak, alan yazın incelenmiş ve ikincil verilerden faydalanılarak derleme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları kapsamında, turizm sektöründeki robot teknolojisinin kullanımının Türkiye'de ve dünyada birçok örneğinin olduğuna ve gelecekte de kullanımının artacağına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Robot Teknolojisi, Turizmde Dijitalleşme, Turizm 4.0, Yapay Zekâ.

ABSTRACT
Day by day developments in technology have affected the tourism sector as well as other sectors. With the developments in technology, the concept of artificial intelligence has become a concept that affects

everyone with the influence of mobile technologies and social media. In recent years, artificial intelligence has been accepted as a new technology and has begun to be used in business, medicine, automotive and education fields. The latest technologies in the field of artificial intelligence include various robotic technologies such as facial recognition systems, virtual reality applications, artificial intelligence language translations used in Google Maps, voice tours and chatbots. Artificial intelligence, which has traditionally been the focus of professional groups such as engineers, information technologies experts and analysts, has now found a wider application and usage area, including social sciences. The adoption of new technologies in the tourism industry has caused robots to become a part of tourists experiences. Robots, which entered our lives especially with Industry 4.0, have begun to be used in many areas in the industry. Advances in robotic technologies have ranged from industrial robots to service robots. While industrial robots are generally used to perform tasks associated with manufacturing and other industrial work, service robots are designed to support and provide services to humans through physical and social interactions. It is possible to say that service robots have emerged as one of the latest technologies in the tourism and accomodation sector. It has been observed that service robots have begun to be used in various areas such as food and beverage establishments and museums, as well as accomodation establisments. Products with digital infrastructure such as service robots, self-service kiosks that can operate 24/7 and artificial intelligence-based chatbots are widely used in the tourism industry today. In such services, these machines, which are used instead of manpower, do not have any permanent costs such as regular salary or personal insurance, other than the periodic maintenance costs. Therefore, in addition to unlimited working hours and startup costs, they can be used more efficiently than manpower. It is thought that the use of robotic technologies will increase competition among business in the sector and help make strategic decisions the ensure sustainable growth. This study aims to provide a critical understanding of the use of robotics in the tourism industry. In this regard, the aim of the study is to examine the current status of robot technology used in accomodation, food and beverage establishments, museums and airports and to investigate the impact of future trends on the tourism sector. For this purpose, the literature was examined and compiled using secondary data. The research results indicate that there are many examples of the use of robot technology in the tourism sector in Turkey and the world and that its use will increase in the future.
Keywords: Robot Technologies, Digitalization in Tourism, Tourism 4.0, Artificial Intelligence.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar dört sanayi devriminin gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Birinci sanayi devriminin en belirgin özelliği, buharlı makinelerin icadıyla mekanik üretim sistemlerinin ortaya çıkmasıdır. İkinci sanayi devriminde petrolün kullanılmaya başlanması ve elektrik gücü ile seri üretime geçilmesi üretimde verimliliği artırmıştır. Üçüncü sanayi devriminde ise bilgisayar ve internet kullanımında hızlı bir gelişme yaşanmıştır. 1700'lü yılların sonlarında Avrupa'da başlayan sanayi devrimi, teknolojinin ilerlemesi ve yeniliklerle birlikte günümüzde Endüstri 4.0 olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Yıllar içerisinde sanayi devrimleri ile birlikte oluşan gelişmeler diğer sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir (Sayın ve Karaman, 2019). Gelişen teknoloji ile birlikte robotlar ve yapay zeka gibi yeni nesil teknolojiler, kendilerini Endüstri 4.0 çerçevesinde göstermekte ve bu konular son dönemde en çok tartışılan alanlar arasında yer almaktadır (Taş, 2018). Robot teknolojisi ve yapay zeka alanındaki ilerlemelerin, turizm endüstrisinde satın alma maliyetlerini azaltma ve bakım maliyetlerini düşürme gibi birçok avantaj sağlaması nedeniyle sektörde giderek daha fazla kabul görmeye başlandığı gözlemlenmiştir (Sugasri ve Selvam, 2018). Ayrıca turizm işletmeleri tarafından, operasyonlarını geliştirmek, ürün kalitesini artırmak ve bazı servis teslimat süreçlerini misafirlerine aktarmak için geniş fırsatlar sunması (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017) gibi pek çok nedenlerle yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Hemen hemen her sektörde kullanılmaya başlanan hizmet robotlarının 2026 yılına kadar 34 milyar dolarlık gelir elde etmesi beklenmektedir (Lee, Lee ve Kim 2021, s. 1). Turizm sektörünün geleceğiyle ilgili olarak robotlar, yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin insan emeğinin yerini aldığı bir 'robonomik' ekonomi içinde yer alacağı öngörülmektedir (Webster ve Ivanov, 2019). Geleceğin iş gücü olarak sayılan hizmet robotlarının turizm işletmelerinde kullanılmasıyla genel olarak emek yoğun bir çalışma ortamı olan yapısının yeniden şekilleneceği öngörülmektedir (Choi, Choi, Oh ve Kim, 2020). Robotlar, genel olarak turizm tesislerinde

misafirlere yardımcı olmak ve çeşitli hizmetler sunmak suretiyle müşteri katılımını artırmak ve müşteri deneyimini geliştirmek gibi özellikler sergilemektedirler (Sharma, 2016). Bu kapsamda, entelektüel açıdan meraklı, yeni deneyimlere ve fikirlere açık olan bireylerin (Barakat ve Othman, 2015), yeni teknolojilere ve bu teknolojilerin sunduğu hizmetlere olumlu bir tutum sergileyebileceği ifade edilmektedir. Sektörde tüm hizmet süreçlerinin tamamen robot teknolojisi ile gerçekleştirilmesi şu an için mümkün görünmese de bazı süreçlerin robotlar tarafından yönetilmeye başlandığı gözlemlenmekte ve bu eğilimin gelecekte artacağı öngörülmektedir (İbiş, 2019).
Bu çalışmada, teknolojik gelişmelerin özellikle robot teknolojisinin turizm sektörüne yansımaları ele alınmaktadır. Kuramsal olarak ele alınan bu araştırma, ilgili alan yazına, sektör paydaşlarına ve araştırmacılara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

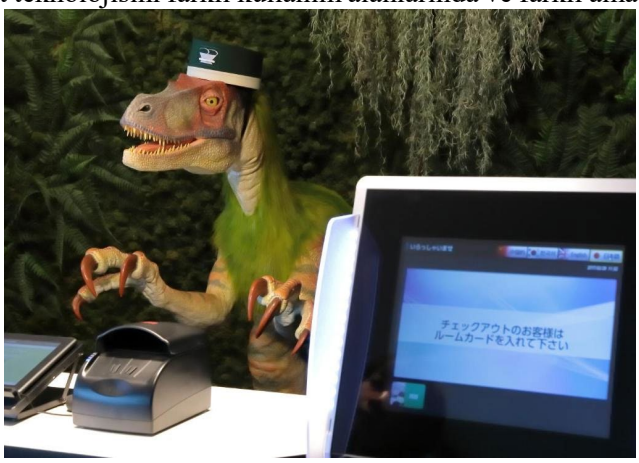
ENDÜSTRİ 4.0 VE TURİZM SEKTÖRÜ

Endüstri 4.0 ilk kez 2011 yılında Almanya'da düzenlenen teknoloji fuarında tanıtılmıştır. 2012 yılında Robert Bosch ve ekibi hazırladıkları öneri dosyasını Alman Federal Hükümeti'ne sunmuştur. 8 Nisan 2013'te nihai raporun Hannover Fuarı'nda açıklanmasıyla kuramsal çerçeveye kavuşmuştur (Tekin, 2018). Dördüncü sanayi devrimi olarak bilinen Endüstri 4.0, robotlaşma, Nesnelerin İnterneti, yapay zekâ, bilişsel teknolojiler, nanoteknoloji, sensörler, kuantum bilişim, giyilebilir teknolojiler, artırılmış gerçeklik, akıllı sinyalizasyon, akıllı robotlar, büyük veri ve 3D gibi yeni nesil teknolojiler tarafından şekillendirilmiştir. (Topsakal vd., 2018). Endüstri 4.0, bilişim teknolojilerini kullanarak tüm yaşamsal mekanizmaları entegre etmeyi hedeflemektedir. Makineler arasındaki iletişim, Endüstri 4.0'ın temelini oluşturur; bu sayede makineler birbirleriyle iletişim kurmakta, veri analizi yapabilmekte ve gerektiğinde insanlara bildirimde bulunabilmektedir. Kablosuz sensörler aracılığıyla makineler arasında iletişim sağlanırken, sistem daha düşük maliyetle çalışmakta, daha hızlı üretebilmekte ve az miktarda hata yapabilmektedir. Endüstri 4.0'a özgü sistemler, daha küçük boyutlarda olmalarına rağmen daha güvenli üretim sağlamaktadır.
Endüstri 4.0'ın odak noktasında robotlar bulunmaktadır; robotlar üretimi büyük ölçüde yönetmekte ve bazı makineleri kontrol edebilmektedir. Ayrıca, gelişmiş bir bilgisayar aracılığıyla, büyük veri kümelerinin analizi yapılmakta ve bazı kararlar robotlar tarafından alınabilmektedir (Sayın ve Karaman, 2019). Türk Dil Kurumu'na göre robot *"belirli bir işi yerine getirmek için manyetizma ile kendisine çeşitli işler yaptırılabilen otomatik araç"* şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu'na göre ise, bulundukları ortamın koşullarına uyum sağlayabilen, belirli amaçlar için özel olarak tasarlanmış makineler şeklinde tanımlanmıştır (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu, 2021). Bu doğrultuda robotları, insan ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere tasarlanmış, yapay zeka destekli makineler şeklinde tanımlamak mümkündür. Robot teknolojilerindeki ilerlemeler, endüstriyel robotlardan hizmet robotlarına kadar gelişme göstermiştir. Turizm sektöründe sıkça kullanılan hizmet robotlarını Uluslararası Standardizasyon Örgütü *"kişisel kullanımda veya profesyonel kullanımda, insanlar veya ekipmanlar için yararlı görevleri yerine getiren robot"* olarak tanımlamıştır (Uluslararası Standardizasyon Örgütü, 2024).
Bilim ve teknolojideki ilerlemeler, turizm sektöründe robotlaşma uygulamalarının etkisini her geçen gün daha da artırmaktadır. Bu uygulamalar, rehberlikten danışmanlığa, oda servisinden robot şeflere ve garsonlara kadar çeşitli alanlarda özel roller üstlenerek sektördeki varlığını giderek baskın hale getirmektedir (Özgürel ve Şahin, 2021). Yapay zekâ teknolojisi, robotların insanlara özgü olan düşünebilme ve konuşabilme yeteneğini sağlayarak turizm işletmelerinde konuk bilgilerini analiz ederek kişiye özel öneriler sunma, sorulara yanıt verme, asistanlık yapma, yüz tanıma ve çeşitli dil seçenekleri sunma gibi özelliklere sahiptir (Ercan, 2020). Ağırlama sektöründe robotlaşma, işletmelerin operasyon süreçlerini geliştirme, işletme performansını artırma, hizmet kalitesini yükseltme, kişiselleştirilmiş ürünleri geliştirme, misafir memnuniyetini, sadakatini olumlu yönde etkileme gibi birçok fırsat sunmaktadır. Turizm işletmelerinin teknolojik çözümleri benimsemesi ve yenilikçi adımlar atmasıyla, rekabet avantajı elde etmek için robotları daha fazla tercih edeceği düşünülmektedir (Ivkov, vd. 2020). Robot teknolojisinin hem işletmeler hem de misafirler açısından fayda sağlayacağı düşünülürken, gelecekte robotların insan işçilerin yerini alabileceği ve işsizlik oranlarının artabileceği endişesi de gün geçtikçe artmaktadır. Ancak her yeni teknolojik gelişme yeni iş alanlarının ve becerilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu nedenle, işsizliğin uzun vadede artması beklenmemektedir. Ancak bu durumun iki sonucunun olması muhtemeldir. İlk olarak çalışma sürelerinin kısalması, ikincisi ise daha

iyi bir iş ve kariyer sahibi olabilmek için yüksek vasıflara ve iyi bir eğitime ihtiyaç duyulmasıdır (Taş, 2018).

ROBOT TEKNOLOJİSİNİN SEKTÖRDEKİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Turizm işletmeleri, robot teknolojisini farklı kullanım alanlarında ve farklı amaçlarla kullanmaktadırlar.



Resim 1: Dinozor Robotlar

Kaynak: www.booking.com, t.y.

Resim 1'de görülen dinozor robotlar, Japonya'nın Nagasaki kentinde bulunan Henn-na otelde resepsiyonist olarak çalışmaktadırlar. 2015 yılında ilk robot otel olma özelliği ile açılan Henn-na otel, tamamen otomasyon ve robot teknolojisiyle işletilmekte olup, giriş ve çıkış işlemleri robotlar tarafından gerçekleştirilmekte ve konuklar personelle karşılaşmadan konaklama deneyimi yaşamaktadırlar. Bütün çalışanların robot olduğu otelde valizlerin odaya taşınması, yemekler, etkinlikler, otel ve olanaklarla ilgili bilgiler veren konsiyerj servis robotları da bulunmaktadır (Ohlan, 2018). Konuklar odalarına girdiklerinde ise masalarında küçük bir lamba robot bulunmaktadır. Bu robot, Churi-Chan adını taşımakta olup, konukların komutları doğrultusunda ışıkları açıp kapatabilmektedir. Ayrıca, diğer misafirlerin rahatsız olmaması için uyurken yüksek sesle horladığınızda sizi uyararak sessizliği koruma konusunda yardımcı olmaktadır (www.startupteknoloji.com, 2021). Üç farklı dili akıcı bir şekilde konuşabilen, misafirleri karşılayan, ön büroda giriş-çıkış işlemlerini gerçekleştiren ve istekleri ile şikâyetleri kaydeden 186 robot çalışana sahip olan bu otel, Guinness Dünya Rekorları kitabına giren ilk otel olarak dikkat çekmektedir. (Papathanassis, 2017; www.hennahotel.com).

Resim 2: Akıllı Asistan Asistan

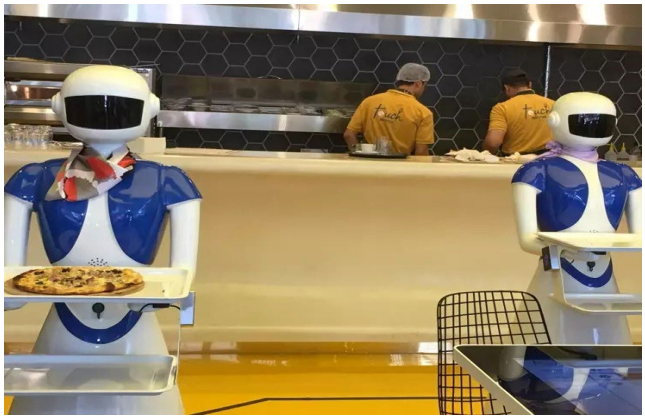
Divan İstanbul otel, Arçelik ile iş birliği yaparak otelin 191 odasında Arçelik tarafından geliştirilen ve Resim 2'de görülen akıllı asistan Asista'yı kullanmaya başlamıştır. Asista, müşterilerin sesli komutlarına yanıt vererek odadaki ışıkları ve perdeleri kontrol etmek, klimayı ayarlamak ve televizyonu yönetmek gibi işlevleri yerine
getirmektedir. Ayrıca, hava durumu, döviz kurları, trafik durumu gibi güncel bilgilerin yanı sıra şehirdeki en iyi restoranlar, alışveriş merkezleri ve turistik bölgeler hakkında da bilgi sağlamaktadır (Karaman vd., 2019). Ayrıca Asista, Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerinde hizmet vermektedir (www.digitalage.com, 2018).



Kaynak: www.digitalage.com, 2018.

Belçika'daki Marriott Otel'de hizmet veren, 6 kg ağırlığında ve 57 cm boyunda olan "Mario" adlı robot, 19 farklı dilde iletişim kurabilmekte ve misafirlere oda anahtarlarını teslim ederek otel içinde ve dışındaki etkinlikler hakkında bilgi verebilmektedir (www.turizmaktuel.com, 2019). Hilton Otelleri ve IBM iş birliği ile 2016 yılında konsiyerj robotu geliştirmişlerdir. "Connie" ismini verdikleri robot birçok dilde iletişim kurabilmekte, otel olanakları ve yerel turistik mekanlarla ilgili bilgiler vermektedir. Ayrıca misafirlerle kurduğu etkileşimden yeni bilgiler edinen robot, ilerleyen süreçlerde hizmet kalitesini artırmak için bu bilgileri kullanabilmektedir (www.computerworld.com, 2016). Kaliforniya'daki Aloft Hotelde oda servisi hizmeti sağlayan robot Butler, New York Yotel'de görev yapan bellboy Yobot, Starwood Hotel'de kat hizmetlerinde çalışan robot Boltr ve M. Social Singapur tarafından 2016'da geliştirilen servis robotu Aura konaklama işletmelerinde hizmet veren örnek robot uygulamalarındandır (Kıvılcım, 2023).

Turizm sektöründe konaklama işletmelerinde olduğu kadar yiyecek-içecek işletmelerinde de robotların kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu işletmelerde, insan şeflerin yerine geçebilecek robot şeflerin ortaya çıkması yeni bir trend olarak kabul edilmektedir (Zhu ve Chang, 2020).



Resim 3: Robot Garsonlar

Kaynak: www.cnnturk.com, 2019.

İstanbul Ataköy'de 2019 yılında açılan bir restoranda, robot garsonlar hizmet vermektedir. Resim 3'te görülen ve "Robi" adı verilen 3 servis robotu, sipariş almadan servise kadar müşterilere geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Bu robotların boyu 1,55 metre olup, 40 çeşitten oluşan menüyü müşterilere sunmaktadır (www.cnnturk.com, 2019).

Caliburger fast food işletmesi, Amerika Birleşik Devletleri'nde California eyaletinde faaliyet gösteren bir işletme olup, Flippy adını verdiği robot şef ile hamburger servisi yapmaktadır. Flippy, ızgarada köfteleri istenilen kıvamda pişirebilen ve fritözde yiyecekleri kızartabilen ilk otonom robotik mutfak asistanıdır (www.caliburger.com, 2022). Şangay'daki bir restoranda, yemek servislerini Robot.He isimli robotlar gerçekleştirmektedir. Restoranın ismi dahi 'Robot.He Restaurant' olarak belirlenmiştir. Akıllı robotlar, yemek servisi yapma ve kirli bulaşıkları mutfağa taşıma gibi görevleri kusursuz bir şekilde yerine getirebilmektedir. Ayrıca insandan 9 kat daha hızlı ve 9 kat daha düşük maliyetle çalıştığı belirtilmektedir (www.gzt.com 2018). Pizza Hut restoran zincirleri, Uzak Doğu'daki bir şubesinde "Pepper" adı verilen bir robot kullanarak müşterilerden sipariş almak, ödemeleri gerçekleştirmek ve yemek seçenekleri konusunda yardımcı olmak gibi hizmetler vermektedir (Yılmaz, 2018).



Resim 4: Mini Robot "Ada"
Kaynak: www.airporthaber.com, 2019.

Dünyanın çeşitli havalimanlarında robot teknolojisinin kullanımının arttığı gözlemlenmektedir. Resim 4'te görülen ve İstanbul Havalimanı'nda görev yapan Robot Mini ADA, her bir yolcuya hizmet sunabilmesi için Türkçe ve İngilizce dillerinde destek sağlayan bir robot olarak tasarlanmıştır. Havalimanında bulunan çıkış kapıları, kayıp eşya ofisleri, taksi durakları gibi noktalar hakkında sorulan herhangi bir soruya anında yanıt verebilme yeteneğine sahiptir. Sesli talimatlarla yönlendirme yapabilmekte ve ekranda harita bilgilerini göstererek gitmek istenilen yerin rotasını çizebilmektedir. Mini ADA, dışarıdan gelen soruları ve emirleri stereo mikrofonlar aracılığıyla algılamakta, yapay zekâ algoritmalarıyla işlemekte ve elde ettiği bilgileri kullanıcılara sesli olarak iletebilmektedir. Ayrıca, üzerinde bulunan barkod okuyucu sistemi sayesinde yolculara uçuş bilgilerini de aktarabilmektedir (www.akinsoft.com, 2019).



Resim 5: Robot Polisler
Kaynak: www.ntv.com, 2023.

2023 yılında Singapur'un Changi Havaalanı'nda, robot polislerin devriye görevlerine başladığı gözlemlenmektedir. Yaklaşık 1,7 metre boyundaki her bir robot, bir olay sırasında diğer polis ekiplerini bölgeye çağırma ve çevredeki kişileri uyarabilme yeteneğine sahiptir. Ayrıca, 360 derece dönebilen kameraları sayesinde 2,3 metre yüksekliğe kadar ulaşarak daha detaylı görüntüler elde edebilmektedirler. Sensörler, hoparlörler, gösterge panelleri, flaş ve siren gibi donanımlarla donatılan bu robotlar, otonom devriye yeteneklerine sahiptir ve polisin halkla doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (www.ntv.com, 2023).

Münih Havalimanı'nda "Josie Pepper", Seul Havalimanı'nda "Troika", Shenzen Havalimanı'nda "Anbot", Amsterdam Havalimanı'nda ise "Spencer" gibi önemli robot örnekleri bulunmaktadır. Genel olarak havalimanlarında faaliyet gösteren robotlar, yolcuları karşılamadan danışmanlık ve

bilgilendirmeye, yolculara eşlik etmekten tercümanlık yapmaya, bagaj taşıma hizmetinden gümrüksüz alışveriş tavsiyelerine kadar birçok konuda bilgi ve destek sunmaktadır (İbiş, 2019).

Müzelerde pek çok teknolojik yenilik bulunmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle, sanal asistanlar, artırılmış gerçeklik, audio-guide gibi uygulamalar, müze ve rehberlik alanlarında giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bu uygulamalara ek olarak birçok müzede robot rehberler kullanılmaktadır (Açıksözlü, 2021). Türkiye'de henüz olmasa da dünya genelinde robotların kapalı turistik alanlarda hizmet sunduğuna dair örnekler mevcuttur. 1997 yılında Almanya'da Bonn Alman Müzesi'nde "Rhino" isimli bir robot, ziyaretçilere müzede bulunan eserler hakkında bilgi vermek üzere tasarlanmıştır. Takip eden yıl, 1998'de Amerika Birleşik Devletleri'nde Smithsonian Ulusal Amerikan Tarih Müzesi'nde "Minerva" adlı bir robot, misafirlere eşlik etmek, eserlerle ilgili bilgi aktarmak üzere kullanılmıştır (Sezgin ve Karagöz, 2021).



Resim 6: Robot Rehber

Kaynak: en.japantravel.com, 2016.

Japonya'nın Toyota şehrinde bulunan Toyota Kaikan Sergi Merkezi'nde Toyota tarafından geliştirilen bir rehber robot bulunmaktadır. Resim 6'da görülen 1,2 metre boyunda ve 60 kg ağırlığındaki bu robot, insanların jest ve mimiklerine benzer özelliklere sahiptir. Ayrıca resim tanımlama yeteneği sayesinde ziyaretçileri isim kartlarından kolaylıkla tanıyabilmekte, böylece herhangi bir ziyaretçiyle birebir iletişim kurabilmektedir (Yıldız, 2018). Ayrıca rehberlik hizmetinin yanında gelen ziyaretçilere keman da çalabilmektedir (en.japantravel.com, 2016).

Rusya'da Polymus Müzesinde bulunan "Sepulka" isimli robot ziyaretçilere müzeyi tanıtmakla beraber eğitim aktivitelerinde aktif bir şekilde rol almaktadır (Boyraz, 2011). Ayrıca Amerika, Fransa, İspanya gibi birçok ülke müzelerde, İsviçre, Japonya, Almanya sergilerde ve yine Amerika, Almanya ve Tayvan üniversitelerinde rehberlik amacıyla robotlardan faydalanmaktadırlar. Gelecekte, açık alanlarda da hizmet vermeye başlayacak olan bu rehberler, turizm sektöründe önemli bir teknolojik ilerleme olarak kabul edilecektir (Ivanov vd., 2019; Yıldız, 2019; Yazıcı Ayyıldız vd., 2022).

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, robot teknolojisinin turizm sektöründeki etkileri her geçen gün artmaktadır. Konaklama işletmelerinde robotlar; resepsiyonda misafirleri karşılayıp odalarını göstermekte, otel ve etkinliklerle ilgili bilgi vermekte, valizlerin odaya taşınmasında yardımcı olmakta ve farklı dillerde hizmet vererek dil sorununu ortadan kaldırmaktadırlar. Yiyecek-içecek işletmelerinde robot garson ve şefler; mutfakta gıdaların hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması gibi birçok görevi üstlenmektedir. Havalimanlarında ise robotlar; yolcuları karşılama, eşlik etme, tercümanlık yapma, bagaj taşıma ve yolcuların uçuşları ile ilgili bilgileri iletme gibi çeşitli hizmetleri sağlamaktadırlar. Müzelerde kullanılan robot rehberler ise müzeyi tanıtmak, farklı dillerde anlatım seçeneği sunmak gibi önemli rolleri üstlenmektedirler.

Teknolojide yaşanan ilerlemelerle birlikte uygulanan bu robot teknolojilerinin daha sık kullanılması muhtemeldir. Özellikle düzenli maaş veya kişisel sigorta gibi sürekli maliyetlerinin bulunmaması, insan gücünden daha verimli bir şekilde kullanılabilmesi, satın alma maliyetlerini azaltması gibi sebeplerle işletmelerin daha sık kullanması beklenmektedir. Pandeminin yarattığı panik, sosyal mesafe ve temizlik algısı robotların kullanılmasına yönelik eğilimi de artırmıştır. Aynı zamanda ağırlama işletmelerinin rekabet gücünü elinde tutması, ürün kalitesini artırması, müşteri sadakatini sağlayabilmesi ve operasyonlarını geliştirebilmeleri için sektörde yaşanan teknolojik gelişmelerin takip edilmesi son derece

önem taşımaktadır. Robot teknolojisinin işletmelerde kullanılmasıyla birlikte kaynak ve enerji verimliliği sağlamakta, üretim süreçlerini hızlandırmakta ve bu sayede sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Her ihtimale karşı sürdürülebilirlik açısından oluşabilecek riskler öngörülüp önlem alınmalıdır.

Robot teknolojilerinin ağırlama işletmelerinde kullanılmasının avantajları olacağı gibi dezavantajlarının olması da oldukça muhtemeldir. Geleceğin iş gücü olarak sayılan hizmet robotlarının, emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe kullanılmasının ardından istihdam sorunu yaratması endişesi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca robotların yasal konumları, olası müşteri ve işletme zararlarına karşı aksiyon planları, sigorta işlemleri gibi birçok konunun değerlendirilip önlemlerin alınması önemlidir (İbiş, 2019).

Robot teknolojilerinin aktif bir şekilde kullanılması aynı zamanda yeni iş alanlarının açılmasına sebep olacaktır. Yeni iş kollarında daha nitelikli, eğitim ve gelir düzeyi yüksek bir iş gücü potansiyeline ihtiyaç ortaya çıkacaktır. Bu nedenle, yeni teknolojik gelişmelerin olumsuz etkilerinden korunmak için iş gücünün niteliklerinin daha ileri seviyelere taşınması zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda, iş gücünün beceri seviyelerini istenilen düzeylere getirecek eğitim ve istihdam politikalarının hızlı ve etkili bir şekilde hayata geçirilebilmesi büyük önem taşımaktadır (Taş, 2018).

Hizmet sektöründe robotların ilerleyen zamanlarda daha da yaygın kullanılması beklenmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin robot teknolojisiyle sunulan hizmetlere yönelik yaklaşımı ve eğilimlerin gelecekte nasıl şekillenceği üzerine araştırmalar yapılması gerekmektedir. Ayrıca, robot teknolojisi kullanımının ekonomik, psikolojik ve sosyal etkilerinin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Açıksözlü, A. (2021). İnsanların Ötesinde Robotik Emek: Potansiyel Yerli Turistler, Turizm Akademisyenleri ve Turizm Sektör Temsilcileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barakat, A. and Othman, A. (2015). The five-factor model of personality and its relationship to cognitivestyle (rushandprudence) and academic achievement among a sample of students, Journal of Educationand Practice, 6(35), 156-165.

Boyraz, B. (2011). Müzelerde sergileme yöntemleri bağlamında teknoloji kullanımı geleceği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Choi, Y., Choi, M., Oh, M.and Kim, S. (2020). Service robots in hotels: Understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(6), 613-635.

Ercan, F. (2020). Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(2), 394-410.

https://www.booking.com/hotel/jp/henna-hotel-maihama.tr.html?activeTab=photosGallery Erişim Tarihi: 26 Şubat 2024.

https://startupteknoloji.com/dunyanin-ilk-robot-oteli-henn-na-hotel/ Erişim Tarihi: 26 Şubat 2024.

https://digitalage.com.tr/divan-ve-arcelikten-akilli-birligi/ Erişim Tarihi: 26 Şubat 2024.

https://www.turizmaktuel.com/haber/turizmde-insansi-robotlar-devri Erişim Tarihi: 27 Şubat 2024.

https://www.computerworld.com/article/3042401/meet-connie-hilton-s-smart-robot-concierge.html Erişim Tarihi: 27 Şubat 2024.

https://www.cnnturk.com/turkiye/istanbulda-robot-garsonlar-ise-basladi?page=4 Erişim Tarihi: 27 Şubat 2024.

https://www.hennnahotel.com/ginza/en/concept/ Erişim Tarihi: 27 Şubat 2024.

https://www.gzt.com/video/salt-okunur/bu-restoranda-robot-garsonlar-calisiyor-2179816 Erişim Tarihi: 27 Şubat 2024.

https://caliburger.com/food-tech/ Erişim Tarihi: 27 Şubat 2024.

https://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/istanbul-havalimanindaki-robotlar-abdde-konu-oldu.html Erişim Tarihi: 28 Şubat 2024.

https://www.akinsoft.com.tr/medya-merkezi/request?q=insansi-robot-mini-ada-istanbul-havalimaninda-goreve-basliyor-6940 Erişim Tarihi: 28 Şubat 2024.

https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/havaalaninda-robot-polis-devriye-atiyor-singapurdan-bir-ilk,_eJoX4I3QkWK27Z4nhrZbw Erişim Tarihi: 28 Şubat 2024.

https://en.japantravel.com/aichi/toyota-kaikan-museum/32310 Erişim Tarihi: 2 Mart 2024.

Ivanov, S., Webster, C. and Berezina, K. (2017). Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies. Revista Turismo & Desenvolvimento, 27(28): 1501-1517.

Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: A review of the literature, Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(4), 489–521.

Ivkov, M., Bleši´c, I., Dudi´c, B., Pajtinková Bartáková, G. and Dudi´c, Z. (2020). Are future professionals willing to implement service robots? Attitudes of hospitality and tourism students towards service robotization. Electronics, 9(1942), 1-16.

İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (3), 403-420

Karaman, A., Şimşek, G. ve Karaman, E. E. (2019). Akıllı Otel İşletmeciliği ve Turizm 4.0. Editörler Kürşad Sayın ve Abdullah Karaman. *Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği.* 1. Baskı. Eğitim Yayınevi. Konya. 2019. ss: 43-60.

Kıvılcım, B. (2023). Geleceğin Konaklama Yerleri: Dijitalleşen Turizmde Yeni Konaklama Modelleri. Editör Cemil Gündüz. *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar.* 1. Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara. 2023. ss: 159-171.

Lee, Y., Lee, S., and Kim, D. Y. (2021). Exploring hotel guests' perceptions of using robot assistants. Tourism Management Perspectives, 37, 100781, 1-12.

Ohlan, R. (2018). Role of Information Technology in Hotel Industry. International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology, 3(2): 277-281.

Özgürel, G. ve Kılınç-Şahin, S. (2021). Turizmde Robotlaşma: Yiyecek-İçecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1851-1882.

Papathanassis, A. (2017). R-tourism: Introducing the potential impact of robotics and service automation in tourism. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Ovidius University of Constantza, Faculty of Economic Sciences, 1, 211-216.

Sayın, K., Karaman, A. (2019). Endüstri 4.0 ve Turizm 4.0 Arasındaki İlişki. Editörler Kürşad Sayın ve Abdullah Karaman. *Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği.* 1. Baskı. Eğitim Yayınevi. Konya. 2019. ss: 9-25.

Sezgin M., Karagöz B. (2021). Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı. Uluslarararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 5(3), 946-960.

Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the Indian hotel industry. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 8 (4), 469-480.

Sugasri, S. and Selvam, R. P. (2018). Recent Technological Trends in Tourism and Hospitality Industry. International Journal of Management, Technology and Engineering, 8(12): 883-889.

Taş, H. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi'nin (Endüstri 4.0) Çalışma Hayatına ve İstihdama Muhtemel Etkileri. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9 (16), 1819-1836.

Tekin, Z. (2018). İşletmelerin Endüstri 4.0 Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. 4th Global Business Research Congress, 251-255. Istanbul.

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.

Türk Dil Kurumu (2024). Güncel Türkçe Sözlük. 24 Şubat 2024 tarihinde https://sozluk.gov.tr/ adresinden erişildi.

Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (2021). 24 Şubat 2024 tarihinde https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/gelecegin-akilli-makinelerini-tasarlayanlar-robotik-muhendisleri adresinden erişildi.

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (2024). 26 Şubat 2024 tarihinde https://ifr.org/service-robots adresinden erişildi.

Webster, C. and Ivanov, S. (2019). Future tourism in a robot-based economy: a perspective article. Tourism Review, 75(1), 329–332.

Yazici Ayyildiz, A. Y., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. Technology in Society, 70 (2), 101995.

Yıldız, S. (2018). Profesyonel Turist Rehberlerinin Teknolojik Rehber Algısını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Journal of Social And Humanities Sciences Research, 5(31): 4686-4697.

Yıldız, S. (2019). Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi, Vizyoner Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 23, ss.164-177.

Yılmaz, F. (2018). Robotlar Hayatımızda. Journal of Humanities and Social Sciences, 12: 109-120.

Zhu, D., H. and Chang, Y., P. (2020). Robot with humanoid hands cooks food better?. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(3), 1367-1383.

TURİZM İŞLETMELERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ KULLANILARAK FİJİTAL PAZARLAMA TEKNOLOJİLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ[8]

Determining the Attitude Towards Phygital Marketing Technologies by using the Technology Acceptance Model in Terms of Tourism Businesses

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ
Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi

Öğr. Gör. Didem AŞAR
Kapadokya Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu

Hatice TÜFEK
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

21. yüzyılda dijitalleşmenin artması ve teknolojideki ilerlemelerle birlikte geleneksel pazarlamanın yerini teknolojik yeniliklerde etkili olan yeni pazarlama stratejileri almaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama uygulamalarının yanı sıra dijital platformlar da giderek etkin hale gelmiş ve yeni teknolojik pazarlama yöntemleri benimsenmiştir. Bu yeni pazarlama yöntemlerinden biri de dijital pazarlamadır. Fijital pazarlama, kesintisiz ve entegre bir müşteri deneyimi sunmak için fiziksel ve dijital pazarlamanın unsurlarını birleştirir. Tüketicilere mümkün olan en iyi deneyimi sunmak için hem fiziksel hem de dijital kanallar eş zamanlı olarak kullanılıyor.

Bu çalışmada turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmelerinin fijital pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının incelenmesi amaçlanmaktadır. 2023 yılında Türkiye'nin en çok turist ağırlayan İstanbul, Aydın, İzmir, Muğla ve Antalya'da hizmet veren 5 yıldızlı oteller için online anket yapıldı. Elde edilen veriler üzerinde parametrik testler yapıldı. Çalışmada fijital pazarlama uygulamaları ile işletmelerin faaliyet dönemleri arasındaki farkları tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulamalarına ilişkin algılar ile işletme faaliyet süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerde dijital pazarlama uygulamalarında oluşan algıların davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre dijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Fijital, Fijital Dönüşüm, Fijital Pazarlama, Oteller

ABSTRACT

With the increase in digitalization and advances in technology in the 21st century, traditional marketing has been replaced by new marketing strategies that are effective in technological innovations. In addition to traditional marketing practices, digital platforms have become

[8] Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi Tarafından desteklenen SBA-2021-11193 kodlu projeden üretilmiştir.

increasingly effective and new technological marketing methods have been adopted. One of these new marketing methods is digital marketing. Phygital marketing combines elements of physical and digital marketing to deliver a seamless and integrated customer experience. Both physical and digital channels are used synchronously to provide consumers with the best possible experience.
In this study, it is aimed to examine the perceptions of accommodation establishments, one of the important components of the tourism sector, towards phygital marketing applications. An online survey was conducted for 5-star hotels serving in Istanbul, Aydın, Izmir, Muğla and Antalya, which host the most tourists in Turkey in 2023. Parametric tests were performed on the data obtained. In the study, ANOVA analysis was conducted to determine the differences between phygital marketing applications and the operating periods of businesses. According to the analysis results, it was concluded that there is no significant difference between the perceptions of digital marketing applications and the duration of business activity. Regression analysis was conducted to determine whether the perceptions formed in digital marketing applications in businesses have a significant effect on behavioral intention. According to the results of the analysis, it was stated that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust and innovativeness had a significant effect on behavioral intention in digital marketing applications.
Keywords: Tourism, Phygital, Phygital Transformation, Phygital Marketing, Hotels.

1. GİRİŞ

Endüstri sonrası dönemde yaşanan en önemli değişimin hizmetler sektöründe meydana geldiği bilinmektedir. Bu süreçteki yeniden yapılanma çalışmaları ve paralelinde gelişen teknoloji olgusu hem işletmeleri derinden etkilemiş hem de tüketim ve tüketici anlayışını değiştirmiş ve bununla birlikte pazarlamada yeni yaklaşımlar meydana getirmiştir. Postmodernizm ile hızını arttıran teknolojik değişimleri, post-endüstriyel dönüşümlerin getirisi olan sanayi devrimlerinin dördüncüsü olarak bilinen Endüstri 4.0 ve 5.0 ile üretimin yüksek düzeyde teknolojilerle yürütülmesi, bunun için de dijitalleşmenin en üst seviyeye ulaşması gerekmektedir. Bu konuda dönüşümün sağlanmasında gerçeklik teknolojilerinin fijital pazarlama yoluyla gelişmesi önemli bir araç olmaktadır.

Fijital kavramı her geçen gün ivme kazanarak işletmeler tarafından tercih edilen bir iletişim tarzı haline geldiği görülmektedir. Dijital ile fizikselin birlikteliğini ifade eden fijital kavramı ile işletmeler pazarlama alanında tüketicilerle markaları arasında fiziksel ve dijital bir köprü kurmaya çalışılmaktadırlar. Fijital pazarlamada geleneksel ve dijital yapının bir arada oluşturulması söz konusudur. Literatüre bakıldığında fijital pazarlama ve fijital pazarlama iletişimi çalışmalarının öncelikli hedef kitlesinin Z kuşağından oluştuğu görülmektedir. Çünkü dijital ve fiziksel dünyaları bir bütün olarak algılayan ilk Z kuşağı olmuştur. Z kuşağının özellikleri arasında birinci sırayı fijital kelimesi almaktadır. Bu kuşak adaptasyon yeteneği oldukça yüksek, hızlı düşünen, yeni teknolojilere karşı direnç göstermeyen bir davranış modeli sunmaktadır (Ballina vd., 2019). Geleceğin üretici ve tüketicilerinin Z kuşağından oluşacağı göz önünde bulundurulduğunda markaların fijital dünyada kendilerine bir yer edinmek için bu alana yöneldikleri görülmektedir (Köse, 2017, 104).

Literatür incelendiğinde, bir ülkede ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik gelişmelerden en çok ve ilk sıralarda olumlu/olumsuz yönde etkilenen bir sektör olan turizm alanında fijital pazarlama ile devam eden teknolojik gelişmelere yönelik işletmelerin bakış açısını açıklayan çalışmaların varlığının yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çalışma, ilgili alan yazına ve sektöre katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte çalışma Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden konuyla ilgili yansımaları ortaya koymaktadır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Fijital kavramı, tüketiciler ve markalar arasında oluşan bir sistem içerisinde dijital pazarlama ve fiziksel pazarlama uygulamalarının birleşimi ile ortaya çıkan bir terimdir. Fijital pazarlama ise dijital ve fiziksel deneyimlerin bütünleşmesini sağlayarak tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlayan yeni pazarlama yöntemidir (Yalçınkaya, 2017). Fijital sözcüğü ilk olarak fiziksel ve dijital ortamların beraber var olabileceğini vurgulayan iki kelimenin doğuşundan 2007 tarihinde Amerika'da ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2017). Fijital pazarlama ise işletmelerin tüketicilerine marka değeri ve sadakati sağlayabilmesi, tercih ve satın alma oluşturulabilmesi için dijital ve gerçek yaşam deneyimlerini birlikte sunmaları, yani tüketicilerin fiziksel ve dijital olarak ürün ve hizmet deneyimlemeleridir (Çelik, 2021). Fijital pazarlama faaliyetleri fiziksel bir gerçeklik üzerine kurulurken tüketicilere ulaşmak için dijital ortamlardan yararlanmaktadır. Duyuları harekete geçiren fiziksel unsurlar ile dijital teknoloji birleşimi tüketicilere fijital deneyimler sunmaktadır (Sağtaş, 2022). Söz konusu deneyimlemede sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları da yer almaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri birçok alanda insanların yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu değişimin görüldüğü alanlardan birisi de turizm endüstrisidir. Birçok araştırma alanlarını bir araya getiren sanal gerçeklik; üç boyutlu grafikler, stereoskopik görüntü, sensörler, dokunmatik geri bildirim, ses sistemleri, yeni nesil işlemciler, veri iletimi ve bilgisayar ağlarına ilişkin uygulamaları içermektedir (Bostan, 2007). Artırılmış gerçeklik ise sanal gerçekliğin bir varyasyonu olup kullanıcı sanal gerçeklikte yapay çevre içine girdiğinden yer aldığı gerçek dünyayı görememektedir (Güllü & Acar, 2023: 38). Artırılmış gerçeklik, bilgisayar aracılığıyla üretilen girdinin kullanılmasıyla artırılan fiziksel ve gerçek dünyadaki bir ortamın canlı görüntüsünü sunan sistemdir (Jenny, 2017). Bu yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla turistik alan kavramı değişime uğramıştır. Turistik alanın algılanması ve etkileşimi, fizital görünümler ve değişen seyahat davranışları ile değiştirilmiştir. Turistik alanla etkileşim önceden sadece fiziksel bir boyutu kapsarken, şimdi sanal bilgi müşteri yolculuğunun tüm aşamalarını zenginleştirmektedir (Neuburger vd., 2018). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri, turistlerin ilham almasını, rezervasyon ve plan yapmalarını ve seyahat deneyimlemesini değiştirmek suretiyle fiziksel müşteri yolculuğunu fizital hale dönüştürmektedir (Buhalis & Law, 2008). Fijital turizm pazarlaması bilgiyi doğru dağıtmak için sanal ortam ile bağlantılı tüm odaklardır (Horster, 2015). Özellikle turizmde, pazarlama, planlama, eğlence ve kültürel miras ve doğal çevrenin korunması konusunda artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik önemli bir değer haline gelmektedir (Guttentag, 2010). Artırılmış gerçeklik ile tasarlanan uygulamalardan ilki olan *Yelp* uygulaması turistler hareket halindeyken yakınlarında bulunan cazibe merkezlerini, restoranları, otelleri ve diğer turisttik mekânları algılamakta ve turistlere seçenek olarak sunmaktadır (Gretzel vd., 2015).

Turizmde artırılmış gerçekliğin kullanıldığı ilklerden bir diğeri ise The Museum of London isimli uygulamadır. Bu uygulama ile turistler bir şehirdeki tüm caddeleri, sokakları, müzeleri ve açık alanların tarihi görüntülerini cep telefonları üzerinden görüntüleyebilmekte ve fiziksel olarak hareket ettikleri caddelerin üç boyutlu ve gerçekliği arttırılmış görüntülerini telefonlar üzerinden izleyebilmekte, böylelikle şehri daha kapsamlı ve farklı bir deneyimle keşfedilme imkânına sahip olmaktadırlar (Sherman, 2011). Konaklama işletmeleri sanal gerçeklik ile turistlere fijital deneyim sunma imkânı elde etmişlerdir. Sanal gerçeklik ile hem fiziksel hem de dijital araçları bir arada kullanarak, misafirlere otel odalarının ve fiziksel alanların 360 derecelik görüş açısıyla tanıtabilmektedirler (Borrison, 2017). Sanal gerçeklik teknolojisinin

Türkiye'de kullanım alanları gelişmektedir. Söz konusu teknoloji ile turistler Bergama'da bulunan Kızıl Avlu, Zeus, Athena ve Asklepios tapınağını 3 boyutlu olarak gezebilmektedir (Demirezen, 2019). Kentsel miras turizmi kapsamında oldukça uygulanabilir bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik destinasyonda kentsel miras alanlarının korunması için bir fırsat sunmaktadır (Bec vd., 2019). Çin'de gezi sırasında turistlerin mağaradaki heykellere, duvarlara, değerli ve tarihi dokulara zarar verebilme riskini ortadan kaldırmak amacıyla Dunhuang mağaralarında sanal gerçeklik sergisi geliştirilmiştir (Chiao vd., 2018). Ziyaretçiler, mağarayı değerli dokulara zarar vermeden sanal olarak ziyaret edebilmekte hem de seyahat etmek isteyen engelli bireylerde bu destinasyonları ziyaret imkanı verilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri de artırılmış gerçeklik uygulamalarına yer vermektedirler. İşletmeler menülerinde yiyecek ve içecekleri üç boyutlu olarak gösterebilmekte, menü tercihinde yiyeceğin ve içeceğin içeriği (alerjen maddeleri, gıdaları, kalori vb.) hakkında bilgi verebilmekte ve yemeğin hazırlanışını görebilmektedirler (Bilici, 2015). Turizmde fijital pazarlamayı etkin şekilde sunabilmek için artırılmış ve sanal gerçeklik kullanılmaktadır. Turizmde söz konusu teknolojileri kullanarak sağlanacak faydaları; sürdürülebilir rekabet avantajı, hizmet kalitesi, çekicilik, bilgiye erişimde kolaylık, imaj, gelir artışı, pazarlama tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkı, ulaşılabilirliği ve güveni artırma olarak sıralamak mümkündür (Demirezen, 2019).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmelerinin fijital pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle ikincil kaynaklardan yararlanılarak; fijital pazarlama, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik kavramlarına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın evreninin Türkiye'deki 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de 881 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmış olup, 2023 yılında en çok turiste ev sahipliği yapan; İstanbul, Aydın, İzmir, Muğla ve Antalya şehirlerin belirlenmiş ve söz konusu şehirlerdeki beş yıldızlı oteller çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre söz konusu şehirlerde 621 adet 5 yıldızlı otel (İstanbul'da 135, İzmir'de 33, Aydın'da 21, Muğla'da 64 ve Antalya'da 368) vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Veri toplamak üzere çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için oluşturulan anket en çok veriye ulaşabilmek adına otel yöneticilerinden oluşan katılımcılara çevrimiçi/online anket yapılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografiklerine ilişkin sorular vardır. İkinci bölümünde ise, bireylerin teknolojik uygulamaları benimsemelerine yönelik ifadelere yer verilmiştir. Bu bölümde, 5'li likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak katılımcılardan anket formunda yer alan ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri istenilmiştir. Bu bağlamda elde edilen verileri ampirik olarak incelenmiş ve olguyu daha detaylı açıklamak için, yazındaki "Teknoloji Kabul Modeli" (Davis, 1989) ölçeğinden ve genişletilmiş ölçekleri temel alan çalışmalardan (Shafer vd., 2011; Venkatesh vd., 2012; Huang vd., 2013a) yararlanılmıştır.

Elde edilen veriler üzerinde parametrik testler yapılmıştır. Çalışmada fijital pazarlama uygulamaları ile işletmelerin faaliyet süreleri arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre fijital pazarlama uygulamaları algıları ile işletme faaliyet süresi arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerde fijital pazarlama uygulamalarında oluşan algıların davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığına dair Regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre fijital pazarlama

uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtilmiştir.

4. BULGULAR

Türkiye'de fijital pazarlama teknolojilerine yönelik tutumu turizm işletmeleri açısından değerlendirmek amacıyla Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin yöneticilerine uygulaması gerçekleştirilen ve sonucunda konu ile ilgili ulaşılan verilere çeşitli istatistikî analizler yapılmıştır.

Öncelikle veri setinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla güvenirlik analizi yapılmıştır. Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Güven, Yenilikçilik, Davranışsal Niyet olarak ifade edilen 5 başlığa ilişkin Cornbach's Alpha katsayıları 0,933 olarak çıkmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve güvenirliğin kabul edilmesi için çıkan değerin en az 0,70 olması gereklidir (Altunışık ve diğ., 2015, 124). Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması veri setinin güvenilir olduğuna işaret etmekte olup araştırmada elde edilen verilerin güvenirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Sonrasında verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek üzere Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Güven, Yenilikçilik, Davranışsal Niyet olarak ifade edilen 5 başlığa ilişkin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testi yapılmıştır. Testler verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymuş (Anlamlılık değeri 0,000) analizler için parametrik testlerin uygunluğu kararına varılmıştır.

Değişkenler üzerinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma hesapları yapılmış, işletmelerin teknoloji duyarlılık düzeyleri ile faaliyet sürelerinin teknoloji kabul modeli değişkenleri arasında çapraz tablolar yapılmış ve devamında ise hipotezleri test etmek amacıyla anlamlı bir fark olup olmadığını değerlendiren ANOVA Testi, ilişki olup olmadığını incelemek için Korelasyon Analizi ve anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek için Regresyon Analizi yapılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen işletme yöneticilerine ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	25	71,4	20-34 Yaş	7	20
Kadın	10	28,6	35-45 Yaş	13	37,1
			46-55 Yaş	8	22,9
			56-65 Yaş	7	20
Toplam	**35**	**100**	**Toplam**	**35**	**100**

Tablo 1'e göre 35 katılımcının 25 kişi ile %71,4'ü erkek 10 kişi ile de %28,6'sı kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Dolayısıyla ankete cevap veren kişilerin cinsiyetleri bakımından homojen bir kütle oluşturmadıkları görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde ise çalışanların %37'lik bir oranla ağırlıklı olarak 35-45 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu durum örneklem grubunun daha çok genç ve orta yaş grubundan oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların işletmelerde çalışma süreleri ve işletmelerin sektörde faaliyette bulunma süreleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların işletmelerde çalışma süreleri incelendiğinde %62'lik bir oranla 22 kişi henüz işletme de on yılı doldurmamış oldukları görülmektedir. Aynı işletmede 30 yıldan fazla çalışan yoktur ve 20 yılı geçen kişi sayısı ise %17,1 ile 6 kişidir.

Tablo 2. İşletmedeki Çalışma Süreleri ve İşletmenin Faaliyet Süreleri

İşletmedeki Çalışma Süresi	n	%	İşletmenin Faaliyet Süresi	n	%
1-10 Yıl	22	62,9	1-10 Yıl	11	31,4
11-20 Yıl	7	20,0	11-21 Yıl	5	14,3
21-30 Yıl	6	17,1	22-32 Yıl	9	25,7
31-40 Yıl	0	0	33-43 Yıl	7	20,0
Toplam	**35**	**100**	44-55 Yıl	3	8,6
			Toplam	**35**	**100**

Tablo 2'de gösterildiği üzere 44 yıldan fazla bir süredir çalışan işletme sayısı 3'tür. Henüz 10 yıldır sektörde varlığını sürdüren işletme sayısı çoğunluktadır. Bu çoğunluğu 9 işletme sayısı ile sektörde hizmet verme süresi 22-32 yıl arasında olan işletmeler takip etmektedir. Bu da işletmelerin çoğunluğunun sektörde nispeten daha yeni olduğunu ve yeniliklere daha hızlı uyum sağlayabileceğini göstermektedir.
Öte yandan işletmelerin günümüz teknolojilerine duyarlılık düzeylerine yönelik değerlendirme ortalaması 4 olarak çıkmıştır. Bu sonuç, işletmelerin teknolojilere karşı duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu durum işletmelerin alt yapılarını teknolojik gelişmelere karşı duyarlı diğer bir ifadeyle yeniliğe açık şekilde hazırladıklarını göstermektedir. Bununla birlikte işletmelerin %65'inin fijital pazarlama teknolojilerine ait uygulamaları kullandıklarını görülmüştür. Bu durum işletmelerin teknolojiye duyarlılık ve yenilikçilik açısından üst seviyelere taşımaktadır.

İşletmelerin Fijital Pazarlama Algı Düzeylerine İlişkin Farklılıklar

İşletmelerin fijital pazarlama algı düzeylerine ilişkin farklılıkları belirlemek amacıyla işletmelerin araştırmaya konu edilen özelliklerinden faaliyet süreleri itibarı ile farklılıkları tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Fijital pazarlama algılarının işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı bir fark olup olmadığını değerlendiren ANOVA analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.
H_0: İşletmelerin fijital pazarlama algıları faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
H_1: İşletmelerin fijital pazarlama algıları faaliyet süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4. Fijital pazarlama algılarının işletme faaliyet süresine göre farklılığı

İşletmenin faaliyet süresi	n	SS	F	P
Algılanan Fayda	35	14,445	1,248	,312
Algılanan Kullanım Kolaylığı	35	14,445	1,208	,328
Algılanan Güven	35	14,445	2,142	,115
Yenilikçilik	35	14,445	1,116	,358
Davranışsal Niyet	35	14,445	,133	,940

Yapılan analiz sonucunda işletmelerin faaliyet süreleri ile fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, yenilikçilik ve davranışsal niyete göre anlamlı düzeyde farklılık bulunmamaktadır. Sonuçlara göre H_1 hipotezi reddedilmiştir.
Fijital pazarlama uygulamaları kullanımı ile algılanan fayda arasında ilişki olup olmadığını incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

H_0: İşletmelerin fijital pazarlama uygulamaları ile fijital pazarlama algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: İşletmelerin fijital pazarlama uygulamaları ile fijital pazarlama algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4. Fijital pazarlama uygulamaları kullanımı ile algılanan fayda arasındaki ilişki

		Fayda	**Kullanım Kolaylığı**	**Algılanan Güven**	**Yenilikçilik**	**Davranışsal Niyet**
Fayda	Korelasyon	1	,839**	,559**	,606**	,649**
	Sig.		,000	,000	,000	,000
Kullanım Kolaylığı	Korelasyon	,839**	1	,677**	,791**	,831**
	Sig.	,000		,000	,000	,000
Algılanan Güven	Korelasyon	,599**	,677**	1	,707**	,791**
	Sig.	,000	,000		,000	,000
Yenilikçilik	Korelasyon	,606**	,791**	,707**	1	,868**
	Sig.	,000	,000	,000		,000
Davranışsal Niyet	Korelasyon	,649**	,831**	,791**	,868**	1
	Sig.	,000	,000	,000	,000	

Fijital pazarlama uygulamalarda davranışsal niyet ile ilişkisi olup olmadığını incelemek için yapılan analiz sonucunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet ile ilişkisi vardır.
Fijital pazarlama uygulama algılarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.
H_0: Davranışsal niyetin işletmelerin fijital pazarlama algıları üzerine etkisi yoktur.
H_1: Davranışsal niyetin işletmelerin fijital pazarlama algıları üzerine etkisi vardır.

Tablo 5. Fijital pazarlama uygulama algılarının davranışsal niyete etkisi

	B	**Std. hata**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Sabit	2,174	,365		5,961	,000
Algılanan Fayda	,483	,098	,649	4,901	,000
Sabit	1,515	,288		5,262	,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,656	,077	,831	8,569	,000
Sabit	1,015	,395		2,568	,015
Algılanan Güven	,789	,106	,791	7,426	,000
Sabit	,519	,341		1,521	,138
Yenilikçilik	,878	,087	,868	10,059	,000

Yapılan analiz sonucunda fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın verilerine yapılan analizler sonucu genel olarak işletmelerin teknoloji kullanımına karşı duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin fijital pazarlama, akıllı turizm, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, metaverse ve second life kavramları hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri ile ilgili olarak katılımcıların tamamı söz konusu kavramlar hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, işletmelerin çoğunlukla bulut platformunu kullandığı ve bunu kullanma sebebinin de kaliteyi artırması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya dâhil olan işletmelerden yarıdan fazlası fijital pazarlama uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Fijital pazarlamanın algılanan faydası üzerine yapılan analizde katılımcılar seyahat planlamasında işletmelerine faydalı olacağını ve misafirlere gerçek hayatta gidemediği yerlere gitme ve yapamadığı şeyleri yapma olanağı sağlayacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Fijital pazarlama uygulamalarının kullanım kolaylığı söz konusu olduğunda işletme çalışanları için çok fazla zihinsel çaba gerektirmeyeceği ve işletmelerinde kullanımının esneklik sağlayacağı düşüncesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar işletmelerinde fijital pazarlama uygulamalarını kullanmanın işletmeyi güvenilir kılacağını buna ek olarak hizmet kalitesini artıracağını ve misafirlerinde bu uygulamaları önemsediklerini belirtmişlerdir. İşletmelerde fijital pazarlama teknolojileri ile üretilen yeni uygulamaları kullanarak tatil olanağı sunmayı istediklerini ve bunun kullanılmasının ülkemizi yeniliklere açık ve çağa uyum sağlar hale getireceğini belirtmişlerdir. Katılımcılara fijital pazarlama uygulamalarındaki niyetleri sorulduğunda fijital pazarlama teknolojileri ile üretilen uygulamalara ilişkin yenilikleri işletme yönetiminde takip etmeye çalışacaklarını ve ülkemiz fijital pazarlama teknolojileri ile üretilen uygulamalarla ilgili çalışmalar yapmayı planladıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya dâhil olan işletmelere faaliyet süresine göre bakıldığında teknoloji duyarlılıklarının mevcut olduğu olduğu, fijital pazarlama uygulamalarının faydasına yönelik algı düzeylerinin 22-43 yıl aralığında, kullanım kolaylığına yönelik algı düzeylerinin 11-21 ve 33-43 yıl aralığındaki, duyulan güvene yönelik algı düzeylerinin 33-43 yıl aralığında, yenilikçilik anlayışına yönelik algı düzeylerinin 1-10 ve 33-43 aralığında, yenilikçilik anlayışına yönelik algı düzeylerinin 1-10 ve 33-43 aralığında ve davranışsal niyet algı düzeylerinin 11-21 ve 44-55 aralığında yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin teknoloji duyarlılık düzeyleri itibarı ile fijital pazarlama uygulamalarının faydasına yönelik algıları incelendiğinde teknoloji duyarlılık düzeyleri orta seviyede olan işletmelerin fijital pazarlama uygulamalarının faydasına yönelik algıları daha yüksek çıkmıştır. Teknoloji duyarlılığı mevcut olan işletmelerin fijital pazarlama uygulamalarının kullanım kolaylığına yönelik algıları oldukça yüksek çıkmıştır. Teknoloji duyarlılık düzeyi orta seviyede olan işletmelerin fijital pazarlama uygulamalarına duydukları güven yüksek çıkmıştır.

Fijital pazarlama algılarının işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik bir Tek Yönlü MANOVA sonuçları işletmelerin faaliyet süreleri ile fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, yenilikçilik ve davranışsal niyete göre anlamlı düzeyde farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet ile ilişkisi olduğunu göstermiştir. Fijital pazarlama uygulama algılarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek üzere yapılan regresyon analizi bulguları fijital pazarlama uygulamalarında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven ve yenilikçiliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan araştırma sonucunda, otel işletmelerinin akıllı teknolojiler ve fijital pazarlama aracılığıyla pazarlama çalışmalarını benimsedikleri ve bu gelişmelere karşı oldukça pozitif yönde duyarlı oldukları belirlenmiştir. Fakat uygulama aşasında işletmelere bir takım öneriler

yapılabilir. İşletmelerin kurumsal web siteleri, iletişim ve sosyal medya araçları gibi öğeleri tüketicilerin performans beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlamaları, işlemleri kolaylaştırıcı unsurlara dikkat etmeleri, yapılan tasarımlar kullanıcıya fayda sağlayacak ve kullanıcılarda alışkanlık yapacak şekilde oluşturmaları, işletmenin teknolojiye duyarlı alt yapısını ortaya çıkararak üstün yönleri arasında göstermeleri, özellikle uluslararası alanda pazar paylarını korumak ve rakiplerine karşı hedef kitlesini kaybetmemek adına reklam ve marka çalışmalarını gelecek odaklı bu alana yoğunlaşarak yapmaları önerilebilir. Ayrıca, günümüzde sosyal etkinin tüketici tercihlerini doğrudan etkilediği sonucu göz önünde bulundurulursa, yapılacak pazarlama çalışmalarında tüketicilerin işletmeyi birbirlerine tavsiye edilebilecekleri nitelikte olmalarına özen göstermeleri önerilebilir.

Bu çalışmada otel işletmelerinde fijital pazarlama uygulamaları kullanımı genel anlamda değerlendirilmiştir. Literatürde ileride yapılacak çalışmalarda teknolojinin kabulü konusu turizmin alt faaliyet kolları olarak seyahat acenteleri, havayolları, restoranlar vb. ile ayrı ayrı işletmeler açısından çalışmalar yapılabilir veya destinasyonlarda 6A sisteminin bir unsuru olan yardımcı hizmetler olan bankalar, hastaneler vb. turistler tarafından kullanılan hizmetlerden yararlanılarak karşılaştırmalı olarak da incelenebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı, 8, 124 - 142.

Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. International Journal of Tourism Cities, 5(4), 656-671.

Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L. ve Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiencs: a conceptual model. Tourism Managemen,t,(72), 117–120.

Bilici, F. (2015). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Bostan, B. (2007). T.C. Marmara üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü sanal gerçeklikte etkileşim. Doktora Tezi . İstanbul.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609–623.

Chiao, H. M., Chen, Y. L. ve Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, (23), 29–38.

Çelik, S. (2021). Dijital Pazarlamanın Yeni Yüzü: Fijital Pazarlama.

Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-26.

Güllü, K., Acar, N. (2023). Pazarlama Yönetiminde E-Teknolojik Trendler içinde: Arttırılmış Gerçeklik, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179–188.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. Tourism Management, 31(5), 637-651.

Horster, E. (2015). Die customer journey im digitalen tourismusmarketing. ın a. schulz, u. weithöner, r. egger, & goecke, r. (eds.), etourismus: prozesse und systeme. Informations management in Tourismus. 94–116.
Jenny, S. (2017). Enhancing Tourism with Augmented and Virtual Reality, ,(Published Bachelor's Thesis), Degree Programme in Business Information Technology Häme University of Applied Sciences.
Koç, R. E. Destinasyon pazarlamasında arttırılmış ve sanal gerçekliğin kullanımı: fijital turizm.
Köse. N. (2017). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam kampanyalarına etkisi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(1), 53-59.
Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). The 'Phygital'tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. In Tourism planning and destination marketing, 183-202.
Odabaşı, Y. (2017). Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde? Brandmap Dergisi.
Sağtaş, S. (2023). Dijital Pazarlamanın Değişen Yüzü: Fijital Pazarlama Ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Socıal Scıences Studıes Journal (Sssjournal), 8(95), 629-637.
Sherman, A. (2011). How tech is changing the museum experience. Mashable. Retrieved July, 23, 2015.
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx
Yalçınkaya, N. G. (2017). Fijital (Phygital) Dünya. Brandmap Dergisi.

UNESCO YAŞAYAN DEĞERLER EĞİTİMİ PROGRAMI BAĞLAMINDA ZİYARETÇİ YORUMLARININ İNCELENMESİ: TARAKLI ÖRNEĞİ

EXAMINING VISITOR COMMENTS IN THE CONTEXT OF UNESCO LIVING VALUES EDUCATION PROGRAM: THE EXAMPLE OF TARAKLI

Selçuk YÜCESOY
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü Doktora Öğrencisi
selcukyucesoy@yandex.com

Doç. Dr. Ebru DÜŞMEZKALENDER
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü earslaner@ogu.edu.tr

Arş. Gör. Yunus ÖZHASAR
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü yozhasar@ogu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Sakarya iline bağlı Taraklı ilçesini ziyaret edenler tarafından yapılan e-yorumların UNESCO Yaşayan Değerler Eğitim Programı'nda yer alan değerlere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri Python programlama diliyle yazılan bir algoritmayla edinilmiştir. Literatürde veri kazıma olarak adlandırılan bu yöntemle, Taraklı ile ilgili 879 adet e-yorum ve puanlamaları elde edilmiştir. Bunların 451 adedi 5'li sisteme tabi bir derecelendirme üzerinden sadece puana sahip olup, herhangi bir yorum içermemektedir. Bu sebeple yalnızca puanlama şeklinde olanlar çalışmaya dâhil edilmemiş, bunun dışında kalan 428 adet yorumla çalışmaya devam edilmiştir. Çalışma verileri içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Taraklı ilçesine ilişkin bölgeyi ziyaret edenler tarafından yapılan e-yorumlarda UNESCO yaşayan değerler listesinde bulunan değerlere değinildiği görülmüştür. Ziyaretçilerin en çok sadelik, mutluluk ve sorumluluk değerlerine vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Bu bulgulara ek olarak Taraklı'nın otantik ve sakin ortamının ve yerel halkın samimiyetinin de e-yorumlarda sıklıkla vurgulandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: UNESCO, Yaşayan Değerler Eğitim Programı, E-yorumlar, Taraklı

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the e-comments made by the visitors of the Taraklı district of Sakarya province according to the values included in the UNESCO Living Values Education Program. Research data was obtained with an algorithm written in Python programming language. With this method, which is called web scraping in the literature, 879 e-comments and ratings about Taraklı were obtained. These e-comments, 451 have only points based on a 5-point rating system and do not contain any comments. For this reason, only those who were scored were not included in the study, and the study continued with the remaining 428 comments. Study data were analyzed by content analysis. According to the results of the research, it was seen that the values in the UNESCO living values list were mentioned in the e-comments made by the visitors of the Taraklı district. It has been determined that the visitors mostly emphasize the values of simplicity, happiness and responsibility. In addition to these findings, it has been seen that the authentic and calm atmosphere of Taraklı and the sincerity of the local people are frequently emphasized in e-comments.

Keywords: UNESCO, Living Values Education Program, E-comments, Taraklı

1. GİRİŞ

Turizmin gelişmesi, yerel topluluklara sosyo-kültürel açıdan birtakım faydalar sağlamaktadır. Bu faydalara; ortak bir toplumsal kimlik oluşumu duygusu, yerel çevreyle daha yüksek bağ kurma, turist artışıyla gelen güçlü sosyal sermaye örnek gösterilebilir. Bunun yanı sıra, bir destinasyonda büyüyen turizm pazarı, gelişmekte olan ülkeler ve yerel topluluklar üzerinde bir takım olumsuz sosyo-kültürel etkilere de sebep olabilmektedir (Amalu vd., 2021; Uslu vd., 2020; Bello vd., 2017; Kuter & Ünal, 2009). Örneğin turizm, yerel kültür ve geleneksel değerler üzerinde özellikle hem aile hem de toplum içindeki ilişkilerde zayıflıklar oluşturabilmektedir. Değerlerde veya davranışlarda oluşan bu değişiklik yerel kimlikleri tehdit etmekte ve bu değişimler genellikle yerel toplum dokusunu, aile içi ilişkileri, kolektif geleneksel yaşam tarzlarını, gelenek-görenekleri ve ahlakı da değiştirebilmektedir.

"Değerler toplumları bir arada tutan yapıştırıcıdır" (Coyne & Coyne, 2001, s. 58) ve eğitimde değerlerin önemi hakkında uzun bir tartışma tarihi vardır (Halstead & Taylor, 2000). Ancak eğitim uygulamalarında değerlerin önemi, popülerlik ve ihmal döngülerinden geçerek düzenli olarak değişmiştir (Howard vd., 2004). Yukarıda bahsi geçen etkilerde dikkate alınarak; destinasyonlarda turizm sektörünün gelişimiyle birlikte yaşam standartlarında ve sosyo-ekonomik sistemlerde dramatik değişikliklerin yaşanmasının kaçınılmaz olduğundan bahsedilebilir. Bu değişimin etkileri, toplum bireylerinin hal ve davranışlarında kültürel değerlerini koruması ve yansıtması yoluyla telafi edilebilir.

Değerler bir toplumun kültürünü yansıtmakta ve toplum üyeleri tarafından yaygın bir şekilde paylaşılmaktadır (Pizam & Calantone, 1987). Değerlerin öğretilmesi ve kültürel mirasın yaşatılması destinasyonların sürdürülebilirliği için oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda geliştirilen programlardan birisi UNESCO tarafından desteklenen Yaşayan Değerler Eğitim Programıdır. Yaşayan Değerler Eğitimi, 1995 yılında Birleşmiş Milletlerin 50. yıldönümü kutlamaları için oluşturulmuş uluslararası bir projedir. Proje "Daha iyi bir dünya için değerlerimizi paylaşalım" düşüncesiyle ortaya çıkmış olup; özgürlük, mutluluk, dürüstlük, barış, saygı, alçakgönüllülük, iş birliği, hoşgörü, birlik, sadelik, sorumluluk, sevgi şeklinde 12 evrensel değerden oluşmaktadır (Cihan, 2014). Her ne kadar bu program okullarda değerlerin yaşatılması ve sürdürülmesi amacıyla oluşturulsa da daha yaygın olarak toplumun her kesiminde yaşatılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle; bu değerlerin turizm faaliyetleri bağlamında sorgulanması, yapılan turistik ziyaretlerde hem ziyaretçi hem de yerel halkın bu değerlere ne derece sahip çıktığının ortaya konulmasının da bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Bu eğitim programının bütün alanlarda yaygınlaşması ve belirlenen değerlerin korunmasına katkı sağlanması açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), Türkçe'de "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" şeklinde kullanılmaktadır. UNESCO insanlar için barış ortamı oluşturmayı; bunu sosyal/beşeri bilimler, kültür ve iletişim aracılığıyla inşa etmeyi hedeflemektedir. Merkezi Paris'te bulunmaktadır. Türkiye UNESCO sözleşmesini 20 Mayıs 1946 tarihli ve 4895 sayılı kanunla onamış, UNESCO için tek ve yasal temsilci olarak UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 1949 yılında faaliyete geçmiştir (https://www.unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO).

UNESCO tarafından desteklenen önemli programlardan birisi, Yaşayan Değerler Eğitimi Programıdır. Yaşayan Değerler Eğitimi (LVEP); değerlere dayalı öğrenme, topluluklarının gelişimini destekleyen ve toplumsal değerleri eğitimin merkezine yerleştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Merkezi Cenevre'de bulunan Yaşayan Değerler Eğitimi Uluslararası Derneği (ALIVE) çocuklara, eğitimcilere, gençlere, ebeveynlere, sokak çocuklarına ve diğer risk altındaki gruplara derneğin amacı doğrultusunda mesleki gelişim kursları düzenlemektedir (www.livingvalues.net). Bu dernek esasında, Birleşmiş Milletler'in 50. yıldönümünü kutlamak için hazırlanmış bir projedir. Dernek sunduğu çeşitli etkinlikler ve eğitim fırsatları ile değerlere dayalı eğitim ve müfredat sunmaktadır. Bu müfredatta; özgürlük, dürüstlük, alçak gönüllülük, saygı, sadelik, hoşgörü, bütünlük, sorumluluk, iş birliği, sevgi, mutluluk ve barış gibi 12 evrensel değer yer almaktadır (Oruç, 2010).

Yaşayan Değerler Eğitimi kâr amacı gütmeyen kendi bağımsız kuruluşunu (Association of Living Values Education International) kurmuştur. Kısaca ALIVE olarak ifade edilen kuruluş; kurum, kuruluş,

devlet, vakıf, topluluk ve bireyin katılımıyla daha fazla eğitimciye, çocuğa, gence ve topluluklara fayda sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. ALIVE her ülkede kendi değerlerine uygun Yaşayan Değerler Eğitimine öncülük eder ve Yaşayan Değerler Eğitimini uygulamak için okullarda ve kurumlarda eğitimciler yetiştirir (www.livingvalues.net). Program eğitimciler ortaklığında kurulmuş bir eğitim programı olup, dünya çapında faaliyet göstermektedir. Programın eğitim koordinatörlüğünü eğitmen, yapımcı, sanatçı birçok kişi yürütmekte, bu kişiler gönüllü olarak hizmet vermektedirler. Eğitim programları, materyaller ve projeler için yeni talepler alınmakta olup, Yaşayan Değerler Eğitimi yöntemi farklı ülkeler bağlamında geliştirilmeye devam etmektedir (https://livingvalues.net/history).

Günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler çok tartışılır olmuştur. Turizmin faaliyetlerin gerçekleştiği destinasyona ve bu destinasyonlarda yaşayan yerel topluluklara önemli düzeyde olumlu ve olumsuz etkileri olabilmektedir. Turizm faaliyetlerindeki artış destinasyonların gelişimine katkı sağlaması açısından olumlu karşılanırken, yerel halkın değerlerindeki değişme bağlamında olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Özellikle ziyaretçi-yerel halk ilişkisi bu değerlerin yaşatılması bağlamında önemli kabul edilmektedir. Turistler ve yerel sakinler destinasyonlarda bulunan alt ve üst yapıları farklı şekillerde ve farklı amaçlarla paylaşmaktadır (Özdemir, 2013). Bu paylaşım turistler ve yerel sakinler için kazan-kazan durumu oluşturmaktadır. Ayrıca turizm gelişimi, yerel halkın geleneksel kültürü daha iyi anlamasına ve mirasın korumasına yardımcı olmaktadır ve böylece ulusal ve yerel gurur duygularını yükseltmektedir (Woosnam vd., 2018; Poria vd., 2013). Bununla birlikte ziyaretçi-yerel halk arasında daha iyi bir etkileşim oluşturmak, deneyimi artırmak; destinasyonun gelişimini desteklemek, sürdürülebilirliğini sağlamak ve kültürel mirasın korunmasına teşvik etmek bağlamında da oldukça önemlidir.

Turistik Bir Destinasyon Olarak Taraklı

Taraklı ilçesi Sakarya'nın kuzeybatısında yer almaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2017 verilerine göre Taraklı'da 6.849 kişi yaşamaktadır. 1990 yılında toplam nüfus 11.099 iken, bu rakam 2000 yılında 9.212'ye düşmüştür. Bölge sürekli dışarıya göç verme eğilimindedir. İlçedeki başlıca ekonomik faaliyetler tarım ve geleneksel el sanatlarıdır. Geleneksel el sanatları olarak Taraklı'da; dokumacılık, nalbantlık, kaşık ve tarak yapımı yaygındır. 1960'lı yıllarda Taraklı ve çevresinde ipek böceği yetiştiriciliği ve ipek dokumacılığı yaygın bir ekonomik faaliyet iken (Çavaç, 2008), son yıllarda dokumacılık endüstrisinin düşük maliyetli seri üretimi nedeniyle ipek böcekçiliği bölgede büyük oranda azalmıştır (Özkan, 2008). Taraklı'da diğer bir el sanatı da demirciliktir; miğfer, zırh ve kalkan gibi tarihi savaş aletlerinin yanı sıra hayvan figürleriyle süslenmiş şamdanlar, sehpalar ve baltalar bölgede üretilmektedir (Aslan, 2015). Anadolu'nun pek çok bölgesinde yaygın el sanatlarından biri olan kaşık yapımı Taraklı'da da yaygın olarak yapılmaktadır. Tarak yapımı ise Taraklı ilçesi ile özdeşleşen en bilinen el sanatıdır ve ilçe adını buradan almaktadır. Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Taraklı ilçesinden ve bölgede üretilen taraklardan bahsetmektedir (Kan, 2009). Taraklı'da bir diğer önemli ekonomik faaliyet ise turizmdir. Özellikle bölgede termal kaynakların bulunması bölgede termal turizmi öne çıkarmaktadır. Ayrıca ilçenin 2011 yılında yavaş şehir ilan edilmesinden bu yana yavaş turizmde gelişmeler yaşanmış ve şehri ziyaret eden turist sayısı artmıştır (İlhan vd., 2020). Fakat 2022 yılı Mayıs ayında Taraklı, Türkiye Cittaslow şehirler listesinden çıkarılmıştır (Halk54, 2022). Taraklı 'da turizm sektöründe son yıllarda yaşanan hareketlilik çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bölgede yaşanan bu turizm hareketliliğinin yerel halk üzerinde bir etki oluşturup oluşturmadığı, bölge halkının hangi değerlerinin ziyaretçilerce önemsendiği bu çalışmada araştırılmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada Sakarya ili Taraklı ilçesini ziyaret edenler tarafından yapılan e-yorumların UNESCO yaşayan değerler listesine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, Taraklı ilçesini ziyaret edenlerin yaptıkları e-yorumlar incelenerek içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İlgili literatür taramasının ardından Python dilinde yazılmış bir algoritma ile Taraklı ilçesi Google yorumları veri kazıma işlemine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler analiz için web tabanlı metinlerin okunması ve analiz edilmesi için kullanılan Voyant Tools programından yararlanılmıştır (Öztemiz & Özel, 2020)

Veri kazıma, bir web sitesinden bilgi almak için bir bilgisayar yazılım programı tarafından web sitelerinden veri çekme yöntem veya tekniğidir. Bu yöntem genellikle, düşük seviyeli HTTP uygulanarak veya bir web tarayıcısına program ekleyerek kullanıcı tarafından çekilmesi istenilen verileri simüle ederek çalışmaktadır (Mahto & Singh, 2016). Web siteleri genellikle içerdikleri verilerin saklanması veya kopyalanmasına site içlerinde izin vermemektedir. Yine de bu işlemler verilerin manuel olarak kopyalanması yoluyla da mümkün olabilmektedir. Fakat manuel kopyalama işlemleri big data (büyük veri) işlemlerinde olanaksız hale gelmektedir. Bu tür veri kazıma işlemleri için geliştirilmiş ve belirli bir algoritmayla oluşturulmuş otomatik veri toplama işlemlerine veri kazıma (web scraping) denilmektedir (Han & Anderson, 2021).

Çalışma verileri 07.08.2020 ve 17.08.2022 tarihleri arasında yapılan Google web sitesine ait e-yorumları kapsamaktadır. Çalışma kapsamında, 17.08.2022 tarihinde Taraklı ilçesi Google Haritalar'da aratılmıştır. Google Haritalar'da Taraklı İlçesi'nde yer alan pek çok lokasyona yorumlar yapılmıştır (restoranlar, konaklar, oteller, anıtlar vb.). Bu lokasyonlardan sadece "Taraklı" olan seçenek, Taraklı hakkında en genel yorumları kapsamakta ve en çok yorum yapılan lokasyon olarak görülmektedir. Buraya ait 879 adet e-yorum Python diliyle yazılmış bir algoritma tarafından .csv (Comma-Separated VariabIes) formatında indirilmiştir. CSV dosya formatı, verileri virgül ile ayırarak düzenli bir halde sunmaktadır (Mitlöhner, 2016). Literatürde Web Scraping (veri kazıma) olarak adlandırılan bu işlem World Wide Web'den (WWW) veri almak ve analiz etmek için bir dosya sistemine ya da veri tabanına kaydetmek için kullanılan bir tekniktir (Han & Anderson, 2021). Algoritmanın indirdiği veriler yorum yapan kişinin; adı, soyadı, 5 üzerinden verdiği puan, yorum tarihi ve yorumunu içermektedir. Fakat Türkçe karakterler (örneğin; Ş,Ğ,Ü vb.) .csv dosyasında utf-8 Unicode hatası oluşturmaktadır. Bu hata .csv formatındaki dosyanın .xls formatına dönüştürülmesiyle çözülmüştür. .xls formatında indirilen veriden daha sonra sadece puan verip herhangi bir yorum yapmayan kişiler çıkarılmıştır, bu kişilerin toplam sayısı 451'dir. Bu işlemler sonrası verinin analize uygun olması için .xls dosyası .doc formatına dönüştürülmüş ve çevrimiçi içerik analizleri yapabilen Voyant Tools platforma yüklenmiştir.

Araştırmada, verilerin derinlemesine incelenmesi için içerik analizinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde dikkat çeken kavramları açıklamada, verileri küçük parçalara ayırmada ve ardından bu parçalarla bir olguyu tanımlamak, açıklamak, düzenlemek ve bir çerçeve uygulayarak yorumlamak için tasarlanmış bir yöntem olan içerik analizi kullanılmıştır (Kleinheksel vd., 2020). Bu kapsamda araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgiler içeren e-yorumlarının incelemesi yapılmıştır. Taraklı hakkında yapılan 428 adet e-yorumdan 8 tanesi Türkçe dışında bir dille yazılmıştır. Yine yorum yapmayıp sadece puan veren ziyaretçi isimleri incelendiğinde, bunlardan 10 adedinin yabancı bir isimle yapıldığı görülmüştür.

Verilen içerik analizinde çevrimiçi bir veri analiz platformu olan Voyant Tools programı kullanılmıştır. Voyant Tools web tabanlı bir metin okuma ve analiz ortamıdır. Sosyal bilim öğrencileri ve akademisyenlerinin yanı sıra halk için de verilerin okunması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak maksadıyla tasarlanmış bilimsel bir projedir. Bu platformda çevrimiçi metinler kullanıcılar tarafından platforma yüklenerek analiz edilmektedir (www.voyant-tools.org). Çalışma kapsamında Voyant tools çevrimiçi analiz platformuna yüklenilen .doc dosya formatındaki verilerde toplam 6.257 adet kelime mevcuttur. Bu veri formatında bulunan cümleler öncelikle Türkçe yazım kurallarına göre tekrar düzenlenmiştir. Örneğin; "*çooook güzel=çok güzel*", *"…..beyendim=…beğendim*", *"…guzel=güzel*", "*tarakli=Taraklı*" gibi sözcükler Türkçe imla ve noktalama kurallarına göre incelenip düzeltilmiştir. Ayrıca yorumlarda bulunan duygu yüzler (emoji) ve tek bir kelime ihtiva eden yorumlar (örneğin; "güzel", "harika" vb.) veri setinden çıkarılmıştır. Araştırmaya tabi tutulacak nihai veri seti bu gibi düzeltmelerin ardından 5.734 kelime olarak Voyant tools platformuna yüklenmiş ve analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma verilerinin analizine öncelikle kelime bulutu görüntüsüyle başlanmıştır. Kelime bulutları, metinler için basit ve görsel olarak çekici bir görselleştirme yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Kelime bulutları, çeşitli bağlamlarda, metinleri en yüksek sıklıkta görünen kelimelere indirgeyerek genel bir bakış sağlamak için bir araç olarak kullanılırlar (Heimerl vd., 2014). Araştırmada Taraklı'yı ziyaret

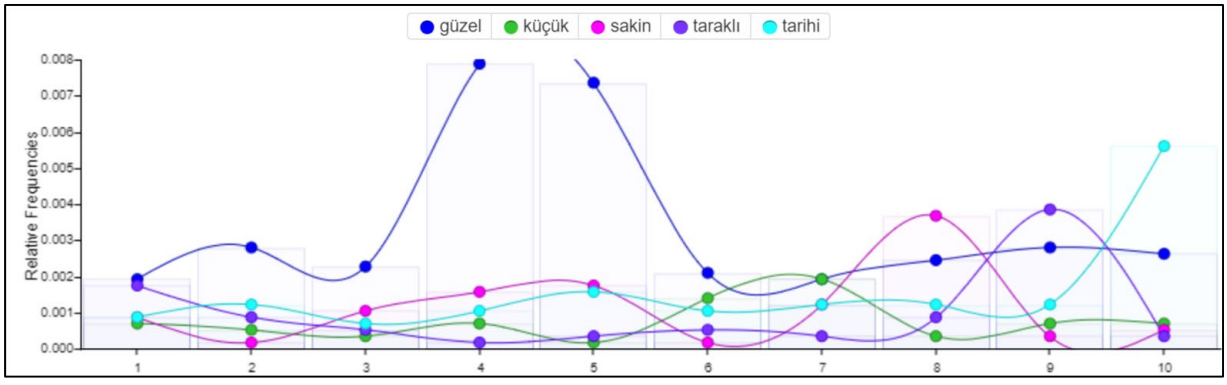
edenlerin ilçeye ait yaptıkları e-yorumlarda en sık kullanılan kelimelerin, kelime bulutu halinde gösterimi Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: E-yorumların Kelime Bulutu Gösterimi

Şekil 1'e göre Taraklı'ya ait e-yorumlarda ziyaretçiler sıklıkla Taraklı'nın güzelliği, sakinliği, küçüklüğü ve tarihi olmasından bahsetmiştir. Ayrıca ziyaretçiler bir takım alt ve üst yapı eksikliğinden şikâyet etmiş ve "yok" (internet olmaması, otopark olmaması, restoran olmaması gibi) kelimesi, kelime bulutunda sıklıkla (f=21) kullanılan kelimeler arasında yer almıştır. Buna ek olarak, ziyaretçiler farklı konularla ilgili de olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Bölgede yaşanan otopark sorunları, ziyaretçilere hizmet edecek yiyecek/içecek restoranlarının eksikliği, sosyal tesis eksikliği, internet ve telefon gibi iletişim hizmetlerinde yaşanan aksaklıklar ziyaretçiler tarafından eleştirilen konulardandır.

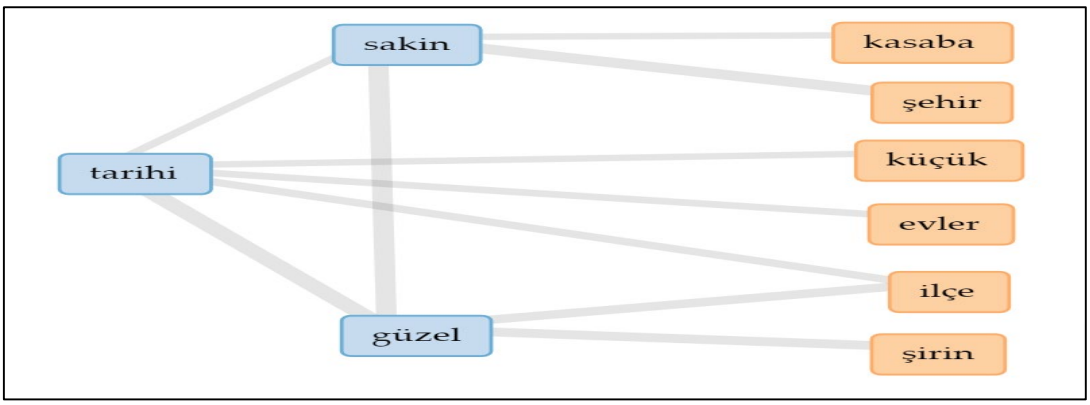
Taraklı'ya ait e-yorumların eğilim analizi Şekil 2'de yer almaktadır. Buna göre, "güzel, küçük, sakin, Taraklı ve tarihi" kelimelerinde eğilim olduğu görülmektedir. Yorumların en fazla eğilim gösterdiği "güzel" kelimesi "küçük ve tarihi" kelimeleriyle paralel yönde artış göstermektedir.



Şekil 2: Taraklı İlçesi'ne Ait E-Yorumların Kelime Eğilimleri

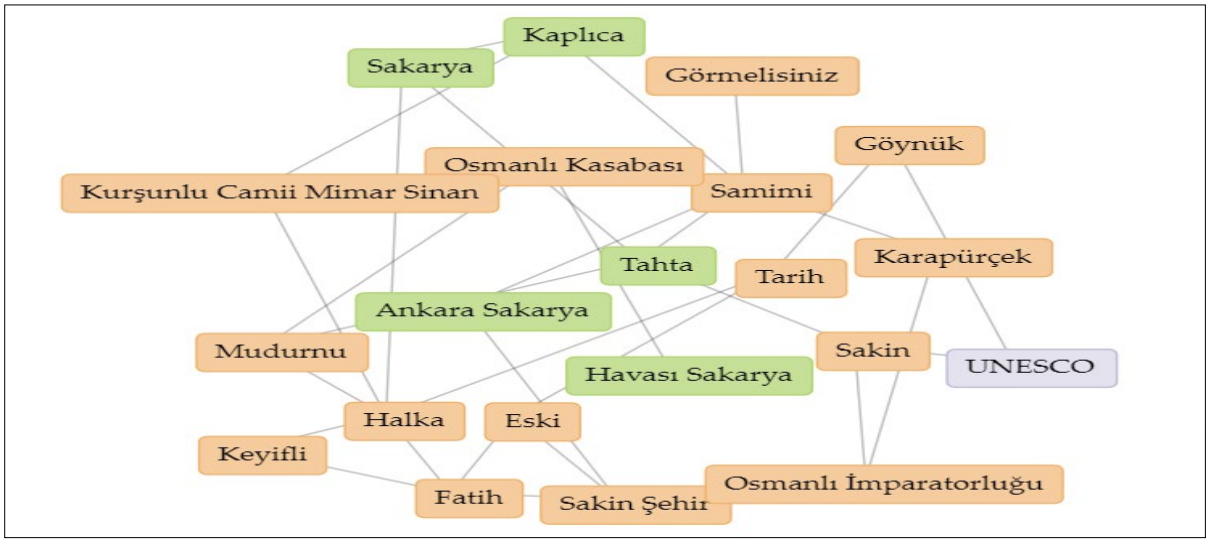
Araştırmada verilerin betimlenmesi amacıyla kullanılan bir başka görselleştirme de kelimelerin bağlantılı olduğu kategoriler ve alt kategoriler olarak Şekil 3'te gösterilmektedir. Şekil 3'te Taraklı ilçesine ait yorumlar, belirli bir söylem alanında birbirleriyle yakınsak duran sözcük ağları olarak görselleştirilerek sözcük kalıpları halinde analiz edilmiştir. Literatürde Collocation Graphs Analysis (Eşdizim Analizi) olarak adlandırılan bu yöntem, metinlerde kelimelerin tekrar tekrar bir arada bulunmasıyla ilgilidir. Bu yöntem metinlerde kelimelerin birbirleriyle paylaştığı yakınlıklar hakkında araştırmacıya kanıtlar sunmaktadır. Böylece bu yöntem eşdizimleri araştırmak, kelimeler arasındaki bağlantı ve çağrışımları metin veya konuşmanın temel dokusunu incelemek için imkân sunmaktadır

(Brezina, 2018). Şekil 3'e göre Taraklı'nın tarihi, güzel ve sakin olması ilçede bulunan küçük evler ve bölgenin ilçe gibi değil kasaba olarak algılanmasıyla yakından ilgilidir.



Şekil 3: Taraklı İlçesi'ne Ait E-Yorumların Kelime Bağlantıları

Şekil 3'te kullanılan eşdizim analizi Şekil 4'te daha yalın hale getirilmiş ve yorumlar sadece beşeri ve coğrafi açılardan irdelenmiştir. Zira Şekil 4'te Taraklı'ya yapılan yorumların beşeri ve coğrafi olarak irdelenmesi araştırmanın konusu olan yaşayan değerleri incelemek ve kanıtlar oluşturmak için önemli bir görüntü sunmaktadır.



Şekil 4: Beşerî ve Coğrafi Özellikler Bağlamında Taraklı Yorumları

Şekil 4'te Taraklı'ya yapılan tüm yorumlardan beşeri ve coğrafi özellik taşıyan yorumlar ön plana çıkarılmıştır. Destinasyonda bulunan kaplıcalar, iklimsel özellikler ve yakın çevrede bulunan il ve ilçelerin Taraklı ile ilgili bağlantıları Şekil 4'te gösterilmiştir. Taraklı halkının, samimiyeti, bölgenin sakinliği ve sükûneti yine Taraklı'nın ortaya çıkan beşeri özellikleri arasında yer almaktadır.

Tablo 1'de Taraklı İlçesi e-yorumlarında geçen değerlerin, UNESCO yaşayan değerler eğitim programı listesinde yer alan değerlerle karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Tablo 1'e göre, UNESCO yaşayan değerler listesinde yer alan değerlerin tamamının Taraklı'ya yapılan yorumlarda da yer aldığı görülmüştür. E-yorumlarda en fazla tekrar eden değerin sadelik (f=97) ve mutluluk (f=73) olduğu, sorumluluk (f=52) ve sevginin (f=32) onları takip ettiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra alçakgönüllülük, saygı, iş birliği değerlerinin ise düşük frekanslara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. UNESCO Yaşayan Değerler Eğitim Programı Listesine Göre E-yorumların Değerlendirilmesi

Değerler	***Olumlu Yorumlar***	***Olumsuz Yorumlar***
Alçakgönüllülük	1	-
Saygı	2	-
İş birliği	1	-
Dürüstlük	8	4
Sevgi	32	-
Mutluluk	56	17
Dayanışma, birlik	2	1
Hoşgörü	17	1
Sorumluluk	9	43
Sadelik	89	8
Barış	3	-
Özgürlük	15	-
Toplam	**235**	**74**

Yapılan e-yorumlar incelendiğinde, UNESCO yaşayan değerler listesinde yer alan değerlerle ilişkili olarak Taraklı'ya hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmeler yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak genel yorumlar incelendiğinde, Tablo 1'de de görüldüğü üzere daha çok olumlu değerlendirmelerin olduğu göze çarpmaktadır.

5. Sonuç

Araştırmada Taraklı ilçesine gelen ziyaretçilerin gezi sonrası yaptıkları e-yorumlar UNESCO'nun yaşayan değerler listesi temel alınarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, yapılan e-yorumlarda UNESCO Yaşayan Değerler Listesi'nde yer alan bütün değerlere yer verildiği görülmüştür. En fazla öne çıkan değerler ise sadelik, mutluluk ve sorumluluktur. Bunların içinde en sık yer verilen sadelik değeridir. Yapılan yorumlarda özellikle günlük hayatın koşturmasından uzak, sade bir yaşam isteyenler için Taraklı'nın çekici bir nitelik taşıdığı anlaşılmaktadır.

Değerler, hem toplumun özelleştirilmesini hem de bireyin toplumsallaşmasını sağlamaktadır (Bolat, 2016: 322). Bu bakımdan değerlerin öğretilmesi, aktarılması ve sürdürülmesi oldukça önemlidir. Turizm faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde, özellikle kültürel değerlerin aktarılmasında yerel halk-ziyaretçi etkileşiminin önemli olduğu söylenebilir. Yerel halkın bu değerlere sahip çıkması, sergilenen davranışlarda gözlemlenebilmekte ve ziyaretçilere yansıyabilmektedir. Çalışma özelinde değerlendirildiğinde, yapılan yorumlarda Taraklı'yı ziyaret edenlerin yerel halk ile yakın ilişkiler kurduğu; mutluluk, sevgi, hoşgörü değerlerine atıf yaparak yerel halk ile ilgili olumlu değerlendirmelerde bulunduğu görülmüştür.

Olumlu değerlendirmelerin yanı sıra Taraklı'ya gelen ziyaretçilerin yörenin tarihi ve kültürel değerlerinin yeterince korunmadığını dair olumsuz değerlendirmeleri olduğu da görülmüştür. Bu durum yorumlarda genellikle UNESCO Yaşayan Değerler Listesinde yer alan sorumluluk değerinin olumsuz kullanımı (sorumsuzluk) şeklinde yer almaktadır. Yerel ve merkezi yönetimlerin bu uyarıları dikkate alması, kültürel mirasın korunması ve aktarılması bağlamında önem arz etmektedir. Turizme dayalı kalkınma olanağına sahip Taraklı'nın tarihi ve geleneksel özelliklerinin pazarlanması UNESCO yaşayan değerleriyle birleştirildiğinde, Taraklı'nın turizm potansiyeline ve yöre halkına önemli katkı sağlayacağı da tahmin edilmektedir.

Araştırmada bazı sınırlılıklar mevcuttur. E-yorumlar öznel nitelik taşımaktadır, genellenememektedir. İleride yapılacak çalışmaların daha genelleştirilebilir yöntemler kullanılarak yapılması önerilebilir. Taraklı ilçesi önceki yıllarda yavaş şehir unvanına sahipken, artık bu unvanı taşımamaktadır (https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler). Çalışma verilerinin büyük bir bölümü ilçe bu unvana sahipken yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda yavaş şehir unvanının öncesi ve sonrası şeklinde karşılaştırmalar yapılabilir. Turizm hareketinin artmasıyla birlikte yapılacak olan çalışmalarda yöre halkında yaşanan sosyo-kültürel değişimlerin incelenmesinin turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada veriler sadece Google e-yorumlarından ibaret olup, yorum yapılabilen diğer platformlarda çalışmaya dâhil edilmemiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda çeşitli

platformda bulunan yorumların da örnekleme dâhil edilmesi araştırmanın kapsayıcılığı bakımından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

Amalu, T., Oko, U., Igwe, I., Ehugbo, U., Okeh, B. & Duluora, E. (2021). Tourism Industry Effects on Socio-Cultural Activities of Host Communities: Evidence From Cross River State, Nigeria. *Geojournal*, *86*(4), 1691-1703.

Aslan, E. (2015). *Sakarya-Taraklı Örneğinde Avrupalı Seçkin Destinasyonlar (EDEN) ve Sürdürülebilir Turizm,* Yüksek Lisans Tezi*,* Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Bello, F. G., Neil, C. A. R. R., Lovelock, B. & Feifei, X. U. (2017). Local Residents' Perceptions of Socio-Cultural Impacts of Tourism In Mangochi, Malawi. *Advancesı in Hospitality and Tourism Research, 5*(1), 1-22.

Bolat, Y. (2016). Sosyal Değerleri ve Değerler Eğitimini Anlamak. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *4*(29), 322-348.

Brezina, V. (2018). *Collocation Graphs & Networks: Selected Applications*. In, P. C., Gómez, M. A., Sánchez (Ed), Lexical Collocation Analysis, ss. 59-83, Springer, Cham.

Cihan, N. (2014). Okullarda Değerler Eğitimi ve Türkiye'deki Uygulamaya Bir Bakış. *Turkish Studies*; *9*(2), 429-436.

Cittaslowturkiye, (Ekim 2022). "https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler, Cittaslow Türkiye Ağı", Erişim Tarihi: 10.10.2022.

Coyne, K. & Coyne, R. (2001). Dispelling The Myths of Character Education. *Principal Leadership, 2*(3), 58–61.

Halk54, (Mayıs 2022). "https://www.halk54.com/tarakli-sakin-sehir-listesinden-cikartildi", Taraklı 'Sakin Şehir' listesinden çıkartıldı", Erişim tarihi: 20.05.2022.

Çavaç, Z. (2008). *Sakarya İli Taraklı İlçesinde El Sanatları ve Zanaatları,* Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Halk Bilim (Folklor) Bilim Dalı, Sakarya.

Han, S. & Anderson, C. K. (2021). Web Scraping for Hospitality Research: Overview, Opportunities, and Implications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 89-104.

Halstead, J. M. & Taylor, M. J. (2000). Learning and Teaching About Values: A Review of Recent Research. *Cambridge Journal of Education*, *30*(2), 169-202.

Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S. & Ertl, T. (2014). Word Cloud Explorer: Text Analytics Based on Word Clouds, *47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 6-9 Jan. 2014, ss. 1833-1842, Waikoloa.

Howard, R. W., Berkowitz, M. W. & Schaeffer, E. F. (2004). Politics of Character Education. *Educational Policy, 18*(1), 188-215.

İlhan, Ö. A., Karakaş, E. & Özkaraman, B. (2020). 'Cittaslow': An Alternative Model for Local Sustainable Development or Just A Myth? Empirical Evidence in the Case of Tarakli (Turkey). *Quaestiones Geographicae, 39*(4), 23-37.

Kan, H. (2009). *Taraklı Yerleşimindeki Tarihi Dokunun Sürdürülebilirliği Bağlamında Kentsel Koruma ve Geliştirme Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi*,* Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı, Bartın.

Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H. & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying Content Analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, *84*(1),127-137.

Kuter, N. & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, *9*(2), 146-156.

Livingvalues, (Eylül 2022). History of Living Values Education, Https://Livingvalues.Net/History, Erişim tarihi: 01.09.2022.

Mahto, D. K. & Singh, L. (2016). A dive into Web Scraper world. 3*rd International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, 16-18 March 2016, ss. 689-693, New Delhi.

Mitlöhner, J., Neumaier, S., Umbrich, J. & Polleres, A. (2016). Characteristics of Open Data CSV Files. *2nd International Conference on Open And Big Data (OBD),* 22-24 Aug. 2016, ss 72-79, Vienna.

Oruç. C. (2010). Okul Öncesi Dönem Çocuğunda Ahlaki Değerler Eğitimi. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama, (2),* 37-60.

Özdemir, G. (2013). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Özkan, S. (2008). *Taraklı'nın Fiziksel ve Tarihsel Dokusu, Sivil ve Anıtsal Mimarlık Örnekleri Hacı Rıfatlar Konağı Restorasyonu,* Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Rölöve-Restorasyon Programı, İstanbul.

Öztemiz, S. & Özel, N. (2020). Dijital İnsani Bilimler Araçları Üzerine Bir Değerlendirme. *DTCF Dergisi*, *60*(1), 390-414.

Pizam A. & Calantone R. (1987). Beyond Psychographics – Values as Determinants of Tourist Behaviour. *International Journal of Hospitality Management, 6*(3), 177–181.

Poria, Y., Reichel, A. & Cohen, R. (2013). Tourists Perceptions of World Heritage Site and Its Designation. *Tourism Management, (35),* 272-274.

UNESCO, (Mayıs 2022). "Https://www.Unesco.Org.Tr/Pages/96/2/UNESCO, UNESCO Türkiye Millî Komisyonu", Erişim tarihi: 20.05.2022

Uslu, A., Alagöz, G. & Güneş, E. (2020). Socio-Cultural, Economic, And Environmental Effects of Tourism From The Point of View of The Local Community. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 1-21.

Woosnam, K.M., Aleshinloye, K.D., Ribeiro, M.A., Stylidis, D. & Jiang, J., Erul. (2018). Social Determinants of Place Attachment at A World Heritage Site. *Tourism Management, (67),* 139–146.

Voyant-tools, (Mayıs 2022). About, https://voyant-tools.org/docs/#!/guide/about, Erişim Tarihi: 10.05.2022.

TÜRKÇE ANADİLİNİN KUZEY MAKEDONYA TÜRKLERİNİN KİMLİKLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Effects of Turkish mother tongue on the identity of Macedonian Turks

Doç. Dr. Sibel AKGÜN
Sakarya Üniversitesi, S.B.F.
Uluslararası İlişkiler Bölümü
sgulcan@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8290-4227

ABSTRACT

Identity is an important concept that creates the belonging of people and groups from a broad perspective. The content of this concept is formed by the intertwining of many elements such as language, religion, culture, history and geography. A person who expresses himself or his group around this concept also builds his past, present and future. The structural formation and development of humans are closely tied to language. In fact, language has a central place at the basis of the formation of human existence. Language is also a whole that is related to both the perception of the existence in the world and the approval of one's own existence. This actually causes each language to create its own unique world, and the more languages there are, the more worlds there are. For this reason, it is possible to say that each language creates and shapes the world in its own way. For this reason, languages need to be studied specifically for each group or community that exists with that language.

In addition to the structural existence and examination of language, it also has a very close relationship with identity. Human beings also form their identity through their language. In other words, human beings create all kinds of material and spiritual formations in the past and present with their language and transfer the sums they create to their future. For this reason, creating and protecting one's identity is possible by creating and protecting one's language. Especially in the fields of culture and history, people and communities see language as one of the most important tools to create their identities that they feel they belong to and to transfer them to the future in a strong way.

In this sense, Turkish has a central place for the Turks, one of the most ancient nations in history. For these reasons, Turkish history and Turkish mother tongue are two basic elements in the construction of Turkish national identity. Turkish, the mother tongue of the Turks, also has a wide geographical and political/social/cultural hinterland. Turks are a nation that has migrated to different geographies for centuries, established political unions and states, and dominated large geographies. The past of the Turkish nation, intertwined with history and geography, has also created its present. In this sense, one of the areas where the Turkish nation dominated politically was the Balkans. Although Turkish domination in the Balkans ended over time, Muslim Turkish people continued to remain in this geography. In this context, Macedonia is a geography where the Turkish nation ruled for centuries and where the Muslim Turkish remnant continued to live. Muslim Turks, which is similar to the Anatolian geography where the Turkish nation continues its sovereignty, still continue to live in this geography. While creating their own identity, Macedonian Turks see their native language, Turkish, as one of the most important parts of their identity. For the Macedonian Turks, Turkish has been seen as the carrier column of their sustainable existence in the country they live in for centuries.

In this context, in this study, the effects of Turkish, the mother tongue of Macedonian Turks, on their identity and culture will be discussed and analyzed together with its historical framework. For this purpose, the identity formation processes and dimensions of the Turks living in the country will be better revealed with current evaluations. In the study, the level of analysis will also be expanded by considering the effects of the mother tongue, and in this context Turkish, on sustainable identity.

Keywords: Turkish, Macedonian Turks, identity, culture, sustainable belonging.

GİRİŞ

Kimlik geniş perspektiften insan ve grupların kendi aidiyetlerini oluşturan önemli bir kavramdır. Bu kavramın içeriği dil, din, kültür, tarih, coğrafya gibi birçok unsurun içi içe geçmesi ile oluşmaktadır. Kavram etrafında kendini veya grubunu ifade eden insan, geçmişi, bugünü ve geleceğini de inşa etmektedir.

Dil insanın varoluşundan beri kendi varlığını ortaya koruduğu en önemli alanlardan biridir. Bu alan özel olarak üzerinde sosyal ve beşeri bilimlerin sistematik olarak en fazla çalıştığı konulardan biri olmuştur. Bu alanda yapılan çalışmalar aynı zamanda insanın bütüncül olarak ele alındığı bir noktada bulunmaktadır. İnsanın yapısal olarak oluşum ve gelişimi dil ile sıkı sıkıya bağlıdır. Hatta insanın varlığının oluşumunun temeli noktasında dil, merkezi bir yerde bulunmaktadır. Dil aynı zamanda insanın hem dünyadaki varlığını algılaması hem de kendi varlığının onaylanması ile ilişkili bir bütündür. Bu da aslında her dilin kendine özgü bir dünya oluşturmasına ve ne kadar dil varsa o kadar dünya olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle her dilin dünyayı kendisine göre oluşturduğunu ve şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Dillerin bu nedenle o dil ile var olan her grup veya topluluk özelinde çalışılması gerekmektedir.

Dilin yapısal olarak varlığının ve incelenmesinin yanı sıra kimlik ile de çok yakın ilişkisi vardır. İnsan kimliğini dili sayesinde de oluşturmaktadır. Yani insan maddi ve manevi her türlü oluşumunu geçmiş ve bugünde dili ile oluşturmakta ve oluşturduğu toplamlarını geleceğine aktarmaktadır. Bu nedenle insanın kimliğini oluşturması ve koruması dilini oluşturması ve koruması ile mümkün olmaktadır. Özellikle kültür ile tarih alanlarında insanlar ve topluluklar kendilerini ait hissedecekleri kimliklerini var kılabilmek ve güçlü bir biçimde geleceğe aktarmak için dili de en önemli araçlardan biri olarak görmektedir.

İnsanın kendisi ve diğer insanlarla ilişkilerinde, varlıkla olan irtibatında dil çok önemli bir yere sahiptir. Zaman içinde insanın dili ilişkilerini tanımlamasında, kuralların anlam ve değer kazanarak bilgiye dönüşmesinde temel bir rol oynamaktadır. Dolayısı ile dil ile kurulan ilişkiler ile insanın dünyayı inşası ve şekillendirmesi söz konusu olmaktadır. Kullanılan her ayrı dil kendine özgü bir inşa süreci yaratmakta ve dil değiştikçe dünyayı algılama, şekillendirme ve bilgilendirme sürecinin kaynağı değişmektedir (Durmuş, 2017:20).

İnsanın anadili ise bir insanın birden çok dilli olması ile doğrudan bağlantılı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu konuda kişinin anadili konusunda farklı tartışmalar olmak ile birlikte ilk öğrendiği dil, en iyi bildiği, en çok kullandığı dil ile özdeşleşen dillerden hangisi anadilidir tartışmaları söz konusudur. Bu tartışmalar dil bilimi tarafından yapılmaktadır (Dost, 2016: 542).

İnsanın anadili çoklu bir kavram olan kimlik ile de çok sıkı bir bağlantı içindedir. Genel olarak kimlik, insanların dünyayla, zaman ve mekân doğrultusunda kendini tanıma ile anlama durumu olarak tanımlanabilir. Kimlik insanları farklılıklar ve benzerlikler çerçevesinde birleştirmekte veya ayırmaktadır. Dilde kimliğinin en önemli parçalarından biridir. Anadil veya başka bir dile sahip olan kişi geniş bir sosyal örüntü içine girmekte ve dünya ile arasındaki bağlar genişlemektedir. Bu konuda kavramsallaştırma yapmak zor olsa da dil ile kimlik arasındaki değişkenlere bağlı olarak çalışmaların derinleştirilmesine ihtiyaç vardır (Talayhan, 2022: 265).

Ancak insanın anadili dışında kullandığı ikinci veya çoklu dillerde zayıf ve güçlü olmak üzere iki durum söz konusudur. Zayıf durumda kişi eğitim sistemi başta olmak üzere her alanda kendi anadilinden egemen dile geçiş yapmakta ve zorlanmaktadır. Ülkenin içinde bulunduğu koşullar ve oluşturulan dil normları da çok dilliliği teşvik etmedir. Bir ülkede dili koruma noktasında oluşturulan normlar zayıfsa zorlanma derecesi artmaktadır. Güçlü durumda ise çok dillilik eğitim başta olmak üzere her alanda korunmakta ve zenginleştirilmektedir. Özellikle eğitim sisteminde bu modelin kullanılması öğrencinin anadilinin pozitif ayrımcılık ile müfredatta öncelik kazanması ile söz konusu olmaktadır. Bu ise öğrencinin çoğunluk öğrencileri ile eşit koşullarda eğitim almasına ve dilinin saygınlık gördüğüne inanmasına neden olmaktadır (Eryılmaz, 2022: 1315).

Yani insanın kimliğini oluşturan ve bu kimliği korumasına/geliştirmesine etki eden anadil toplumda öğretilme ve geliştirilme konusunda yukarıda ele alındığı gibi güçlü modellerle sistemik olarak düzenlenmelidir. İnsanların kendi toplumlarıyla kültür, tarih bağlarının geliştirilmesi, diğer insanlarla da ortak yönlerinin artması için buna ihtiyaç vardır. Aynı zamanda çok dilli insanların içinde

bulundukları çoğunluk mensubu insanlarla ilişkilerinin sağlam bir çerçeveye kavuşması için bu durum zorunlu görülmektedir (Kapagan, 2021: 57).

Kısaca çok uluslu ve etnili devletlerde başta eğitim sistemi olmak üzere her alanda yapılan düzenlemelerle farklı grupların/azınlıkların korunması, desteklenmesi konusu günümüzde devletlerin en önemli görevlerinden biri olarak görülmektedir. Bu konuda devletler artık güçlü modeli tercih etmekte ve bu modele göre düzenlemeler yapmaktadır.

Tarihin en kadim milletlerinden biri olan Türkler için de Türkçe bu anlamda kimliklerinde merkezi bir yer tutmaktadır. Türklerin anadili olan Türkçenin de geniş bir coğrafi ve siyasal/toplumsal/kültürel hinterlandı bulunmaktadır. Türkler yüzyıllardır farklı coğrafyalara göç etmiş, siyasi birlik ve devletler kurmuş, geniş coğrafyalara hâkim olmuş bir millettir. Türk milletinin tarih ve coğrafya ile iç içe olan geçmişi aynı zamanda bugününü de oluşturmuştur. Bu anlamda Türk milletinin siyasi olarak egemenlik kurduğu alanlardan biri de Balkanlar olmuştur. Balkanlar'da Türk hâkimiyeti zamanla sona erse de bu coğrafyada Müslüman Türk halkı kalmaya devam etmiştir. Kuzey Makedonya'da bu kapsamda yüzyıllarca Türk milletinin yönettiği ve sonrasında Müslüman Türk bakiyesinin yaşamaya devam ettiği bir coğrafyadır. Bu coğrafyada Türk milletinin hükümranlığını devam ettirdiği Anadolu coğrafyası ile ayniyet taşıyan Müslüman Türkler hali hazırda yaşamaya devam etmektedir. Kuzey Makedonyalı Türkler kendi kimliklerini oluştururken anadilleri olan Türkçeyi kimliklerini oluşturan en önemli parçalardan biri olarak görmektedir. Türkçe Kuzey Makedonya Türkleri için bulundukları ülkede yüzyıllardır sürdürülebilir varlıklarının taşıyıcı kolonu olarak da görülmektedir.

Kuzey Makedonya'da çok uluslu yapısı içinde bu devletin egemenlik alanı içinde yaşayan Türklerin dil ve anadil konusunda durumunu analiz edebilmek için ise yakın tarihi ve günümüzdeki durumuna bakmak bu açıdan faydalı olacaktır.

I-KUZEY MAKEDONYA TÜRKLERİ'NİN ANADİLDE EĞİTİM DURUMUNUN TARİHSEL ARKAPLANI

Kuzey Makedonya Balkanlarda tarihten günümüze sahip olduğu yer ile çok önemli bir alanda bulunan bir devlettir. Bu devletin stratejik, coğrafi, kültürel ve tarihsel olarak taşıdığı önem bugün de devam etmektedir.

Avrupa'nın güneydoğusunda yer alan Kuzey Makedonya güneyde Yunanistan, kuzeyde Kosova, doğuda Bulgaristan ve batıda da Arnavutluk ile komşudur. Ülkenin siyasi sınırları asırlar boyunca birçok kez değişime uğramıştır. Kuzey Makedonya coğrafî açıdan Avrupa ile Asya kıtalarının kesişme noktası niteliği taşımasından dolayı Balkanlarda her daim stratejik öneme sahip olabilmiştir. Ayrıca Avrupa'yı Akdeniz'e bağlayan Morava ve Vardar vadilerinin varlığı bu stratejik öneme derinlik sağlamaktadır. Yine bölge Sırbistan ve Bulgaristan için önemli bir deniz çıkış konumunda bulunmaktadır (Ural, 2016: 384).

Kuzey Makedonya topraklarının tarihsel olarak birçok devlet ve imparatorluğa ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Tarihte Makedonya'da en eski bilinen devlet Paeonia Krallığı'dır. Ayrıca ülkenin sahip olduğu topraklar Makedonya Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bulgar Krallığı, Bizans ve Sırp Krallığı gibi pek çok devletin idaresi altında bulunmuştur. Ülke 15. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliğine girmiştir. 500 yıl Osmanlı egemenliğinde kalan Makedonya'da bu devletin yönetimi 1877-1878 Osmanlı Rus savaşı sonrası zayıflamaya başlamaya başlamıştır. Bu dönemde Bulgaristan tarafından bir kısmı ilhak edilen Makedonya'da 1912 sonrası Sırbistan'ın işgali olmuştur. 1. Dünya Savaşı'ndan sonra Sırp, Sloven ve Hırvat krallıklarının birleşmesinin ardından 1929'da Yugoslav Krallığı resmî olarak ilan edilmiş, Üsküp de Vardar idari bölgesinin başkenti olarak belirlenmiştir. 2. Dünya Savaşı'nın ardından 1946'da Yugoslavya'da kurulan federal devlette ise Makedonya topraklarına otonom statüsü tanınmıştır. Ülkenin ismi 1963 yılında ise Makedonya Sosyalist Cumhuriyeti olarak değiştirilmiştir. Makedonya, bağımsızlığını 1991'de Yugoslavya'nın dağılmasıyla kazanmıştır (İNSAMER).

Bugün Kuzey Makedonya olarak resmi adı olan ülkede 2021 yılı itibari ile yapılan nüfus sayımında 2 milyon 97 bin 319 kişi yaşamaktadır. Bu kişilerin 1 milyon 836 bin 713'ü, Kuzey Makedonya'da ikamet etmektedir. Nüfusun etnik dağılımı ise şu şekilde oluşmuştur: Makedon yüzde 54,25; Arnavut 29,52; Türk yüzde 3,98; Rom yüzde 2,34; Sırp yüzde 1,18; Boşnak yüzde 0,87; Ulah yüzde 0,44 (TRT Haber, 2022).

Bugün Kuzey Makedonya'da toplam nüfusun %4'üne yakınının oluşturan Türkler yüzyıllardır bu coğrafyada yaşamaktadır. M.S. 4. Yüzyılda bölgeye akınlar ile gelen Hun Türklerini sonrasında sırası ile Avar, Bulgar, Kıpçak ve Peçenekler takip etmiştir. 1292'den itibaren ise bölgeye Selçuklu ve Osmanlı Türkleri yerleşmeye başlamıştır. Ağırlıklı olarak Doğu (Köprülü, Valandova, Ustrumca, Radoviş ve İştip) ve Batı Makedonya'da (Gostivar, Kalkandelen, Ohri, Struga, Manastır, Kırçova, Debre, Üsküp) yaşayan Makedonya Türklerinin yaşadıkları bu alanlar birbirinden farklıdır. Batı Makedonya Türkleri ekonomik, sosyal, kültürel ve eğitim olarak daha çok imkâna sahipken, Doğu Makedonya Türkleri batıdakilere kıyasla zor durumdadır. Bölgedeki Türklerin hukuki durumu Osmanlının hâkimiyeti sonrasında değişmiştir. Aşağıda ele alınacağı üzere 1963 yılında Anayasada kısmen hukuki haklara kavuşan Makedonya Türklerinin asıl 1974 yılındaki Anayasa değişikliğinde din, dil, eğitim vs. hakları güvence altına alınmıştır. 1991 yılında Makedonya'nın bağımsızlığı ile birlikte bazı hakları tekrar güvence altına alınsa da içerik ve uygulama farklılık göstermiştir (Çayırlı, 2007: 269-276).

Kuzey Makedonya'da yaşayan kadim milletlerden biri olan Türklerin anadilleri Türkçe konusunda ise yine uzun ve köklü bir geçmişi vardır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde 19. Yüzyılın sonlarına doğru eğitim alanında görülen ilerlemeye bağlı olarak 1884'te Tefeyyüz İlköğretim Okulu kurulmuştur. 1884 yılında Hilmi Beg Derala tarafından yaptırılmış olan bina, daha sonraları Osmanlı hükümeti tarafından satın alınıp "Tefeyyüz İptidai Okulu" kurulmuştur (Tefeyyüz).

Yine Osmanlı İmparatorluğu döneminde eğitim sisteminin kurumsal olarak ilk aşaması olan Sıbyan okulları istenen düzeyde yaygınlaştırılamamıştır. Daha ileri düzeyde 1885 yılında bölgede beş iptidai okulu açılmıştır. Yine aynı dönemde Kratova, Palanka, Köprülü ve Kalkandelen'de de bu tarzdaki okullar açılmıştır. Ayrıca Balkan Savaşlarına kadarki dönemde Gostivar'da ki Makedon köylerinin hepsinde Sırpça ve Bulgarca olmak üzere okullar yer alırken, Osmanlı İmparatorluğu'nun Müslüman tebaası olan Türk ve Arnavutların yaşadığı birçok köyde ise hiçbir okulun bulunmadığı Fadıl Hoca'nın Sarco İsovski'ye dayandırdığı bilgiden anlaşılmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun orta öğretim düzeyinde eğitiminin verildiği Rüştiyeler konusunda ise 1906-1907 eğitim yılında Üsküp, Manastır, Debre ve Kalkandelen'de eğitimin başladığı görülmektedir. Rüştiyelerin bir üst seviyesindeki eğitim kurumu olarak bilinen İdadiler ise Makedonya'da ilk 1884 yılında Manastır'da açılmış, ikincisi ise 1889'da da Üsküp'te hizmete girmiştir. 1905-1906 yıllarında Manastır'da hususi İdadi yer almıştır. Osmanlı sınırları içerisinde daha kaliteli bir eğitim yapılabilmesi için gerekli öğretmen kadrosunun yetiştirilmesi maksadıyla Darülmuallimin okullarının da 19. asrın son çeyreğinde açıldığı bilinmektedir. Makedonya'daki ilk Darülmuallimin ise 1905-1906 eğitim yılında Üsküp, Manastır ve İştip'te açılmıştır. Tüm bu bilgiler sonunda Osmanlı topraklarında Makedonya'daki Türkçe eğitimin durumunun son derece kısıtlı ve yetersiz olduğu anlaşılabilmektedir (Ural, 2016: 391- 392).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde 19. Yüzyılın sonu ve 20.yüzyılın başlarında eğitim ve okullaşma oranları son derece düşükte olsa eğitim alanında yaşanan gelişmeler bölgede yaşanan Balkan Savaşları'yla son bulmuştur. 1918'de kurulan Sırp- Sloven-Hırvat Krallığı döneminde Makedonya'da kısmı olarak Türkçe eğitime izin verilmiş ancak uygulamada Türkçe eğitimin fiili olarak yasaklandığı iki savaş arasındaki dönemde Türkçe eğitim durdurulmuştur. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yeni okullar, nitelikli öğretmenler, programlar ile değerli eğitimcilerin eliyle en iyiye doğru yönelmiş eğitim uygulamaları yeniden başlamış, ancak resmi olarak Makedonya Türklerinin anadilde eğitim hakkı 1951'den sonra başlayabilmiştir. Başka bir deyişle, 1912'de resmi olarak yasaklanan Türkçe eğitime, ancak kırk yıllık bir aradan sonra izin verilebilmiştir. (Emin, 2019: 35).

2. Dünya Savaşı ve sonrasında Makedonya'daki Türk aydınların üstün gayretleri ile açılan ve 1950 sonrası resmi olarak tanınan Türkçe anadilde eğitim hakkı ülkede bu dönemde Türkiye'ye başlayan göçlerle birlikte öğrenci düzeyinde ise artmamıştır. 2. Dünya Savaşı dönemi ve sonrasında Türk aydınların gayreti ile Türkçe eğitim veren okullar açılmaya başlanmıştır. Ancak Türk nüfusunun azalmaya başlaması öğrenci sayılarına olumsuz etki etmiştir. 1950'lerin başında, Türkiye Cumhuriyeti ve Yugoslavya arasında *"Serbest Göç Anlaşması"* imzalanmıştır. 1952-59-60 yılları arasında Makedonya'dan Türkiye'ye binlerce Türk göç etmiş, ülkede 1968 yılında hızlanmaya başlayan Arnavut milliyetçiliğinden Türkler de nasibini almıştır. O dönemde bazı Arnavut aydınları Makedonya'da Türk yoktur tezini öne sürmeye başlamış ve dil, eğitim, kültür, sosyo-ekonomik ve siyasî haksızlıklar yaparak Türkleri eritmeye çalışmışlardır. Makedonya Cumhuriyeti'nin 1991de aşağıda ele alınacağı üzere

bağımsızlığını ilan ettiği yıllarda Makedonya yasaları Türkleri tamamen toplumsal ve siyasi hayattan uzaklaştıracak şekilde düzenlenmiştir (TUİÇ, 2013).

Makedonya 1991'de bağımsızlığını ilan ettiğinde yeni anayasası da kabul edilmiştir. Kasım 1991'de yürürlüğe giren Makedonya Anayasasının giriş paragrafında "Makedonya Cumhuriyeti Makedonların ulusal devleti olarak kurulmuştur" ibaresi diğer etnik- dini grupları ulusal topluluk olarak tanımlamıştır. Oysa 1974 Anayasasında Türkler ve diğer gruplar devletin kurucu unsuru olarak tanımlanmıştır. Ancak 1991 Anayasası ile Makedonyalı Türkler de diğer gruplar gibi devletin içinde var olan ulusal topluluk olarak kabul edilerek, statülerinde gerileme yaşamıştır (Nuredin, 2018).

1991 yılında kabul edilen Makedonya Anayasasının 48.maddesinin 2. fıkrasında "Cumhuriyet, halkların etnik, kültürel, dinsel ve dilsel kimliklerinin korunacağını garanti eder" demektedir. Yine Anayasanın 48. Maddesinin 3. fıkrasında ulusal topluluklara ana dilde eğitim hakkını tanınmış ve bu hakkın devletin resmi dilinin öğretilmesi ile beraber kullanılacağını belirtilmiştir. Makedonya Anayasasının 3. maddesine göre Makedonya Cumhuriyeti bölünmezdir. Makedonya Cumhuriyeti'nin sınırları değiştirilemez. Makedonya Cumhuriyeti halkı Makedonya Cumhuriyeti vatandaşıdır. Resmî dil Makedoncadır. Makedonya Anayasa'nın 7. maddesi ulusal toplulukların yaşadığı yerel yönetim birimlerinde Makedon dili ve onun Kiril alfabesi yanında topluluk dilleri ile alfabelerinin kullanılma şartlarını düzenlemektedir. Bu madde ile yukarıda belirtildiği gibi topluluk dilinin kullanılabilmesi için topluluğun yerel yönetim biriminde çoğunlukta (%20 üstü) veya önemli bir sayıda olması gerektiği ve bu hakkın kanuna uygun olarak kullanılabileceği yazılmıştır (Gökdağ, 2012: 89- 90).

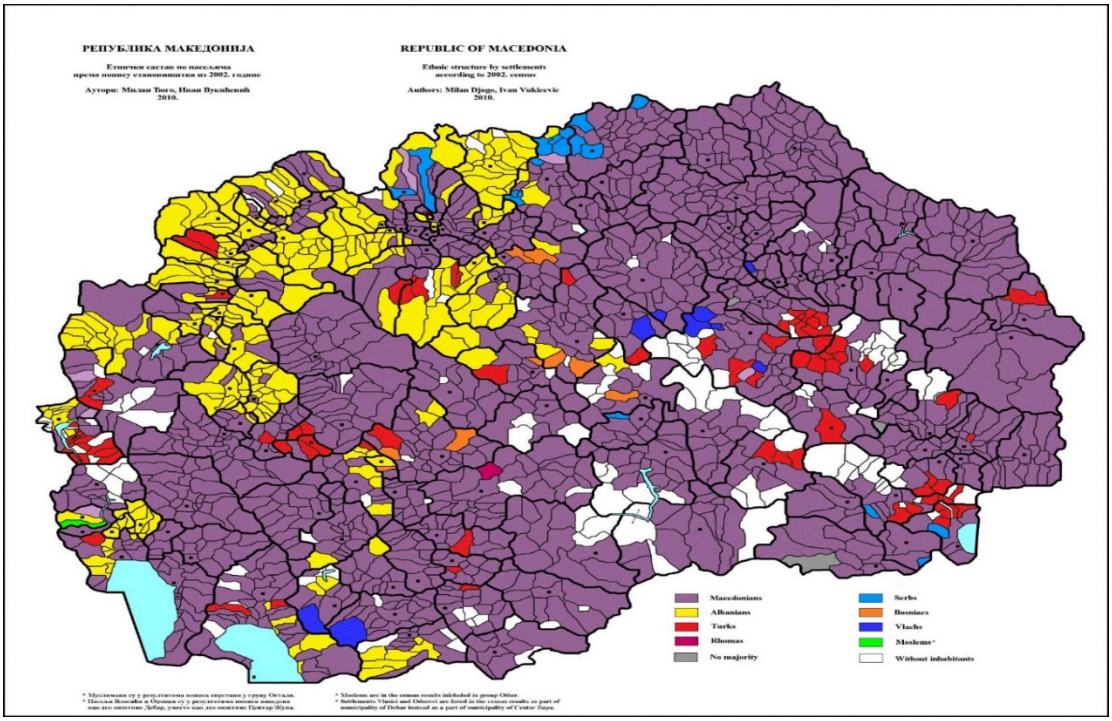
Dolayısı ile tarihsel olarak Kuzey Makedonya'da 1974-1991 yılları arasında statüleri kurucu unsur olarak tanınan ve anadilde eğitim hakları resmi olarak her düzeyde uygulanan Makedonya Türklerinin bu hakkı 1991 sonrası kısıtlanmıştır. Bu kısıtlama nüfusun %20'yi aştığı yerel yönetimlerde ve devletin belirlediği kanunlara uygun olma şartı ile kullanılabilecektir. Bu durum 19991 sonrası Makedonya Türklerinin anadil eğitimleri başta olmak üzere birçok haklarının gerilemesine neden olmuştur (Turan, 1996: 23).

2000 sonrası ise Kuzey Makedonya'da yaşanan yeni gelişmeler söz konusudur. Bu gelişmeler diğer topluluklar ile birlikte Türklerin de anadil eğitimi ve diğer hakları konusunda farklı bir döneme girilmesine neden olmuştur. Bu nedenle son dönem gelişmelerine bakmak faydalı olacaktır.

II-KUZEY MAKEDONYA TÜRKLERİNİN ANADİLDE EĞİTİM HAKKI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR AİDİYET: GÜNCEL DURUM ANALİZİ

Makedonya'da bağımsızlık ilanı sonrası 2001 yılında ülkede yaşayan Arnavutlar ile Makedon hükümeti arasında başlayan ve Ohri Anlaşması ile biten süreçte ulusal topluluklar için yeni bir döneme girilmesi söz konusu olmuştur. Ancak bu anlaşmanın Makedonya Türkleri için içinde bulundukları durum ile ilgili yeni bir hak içermesi söz konusu olmamıştır.

Yani Ohri Anlaşması ile sadece Arnavutlara hak vermiş, oysa Kuzey Makedonya Türklerine ve diğer ulusal topluluklara aynı hakkı vermemiştir. Türk nüfusun yoğun olduğu Üsküp, Ohri ve diğer Kuzey Makedon şehirlerinde etnik ayırım kendini belli etmektedir. Günümüzde Türk nüfusu güneybatı bölgesinde Jupa ve Prasnitsa belediyelerinde nüfusun çoğunluğunu oluştururken, Gostivar, Vrapçiste, Üsküp, Resne, Radoviş, Ustrumca, Ohir ve Manastırda'da Türk yaşamaktadır. Kuzey Makedonya'da Türk nüfusun yoğun olduğu yerleşmelerde en büyük sorun Kuzey Makedonya Türklerinin Türkiye'ye göçleridir. Osmanlı İmparatorluğu'nun 1389'da bölgeyi fethetmesinden sonra Türkleşen bölgede 1900'li yıllarda başlayan ve çoğunluğu İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlere doğru yaşanan göçler sonucunda Kuzey Makedonya şehirlerinde Türk varlığı giderek azalmıştır. Günümüzde Batı Makedonya şehirlerinde yaşayan Türkler ekonomik, sosyal, kültürel, eğitim ve birçok alanda, Doğu Makedonya şehirlerinde yaşayan Türklere göre daha çok imkâna sahiptir. Doğu Makedonya şehirlerindeki Türk nüfusuna bilinçli olarak birçok hizmet götürülmeyerek kendi benliklerini, kültürlerini gelenek ve göreneklerini kaybetmeye sağlanmaya çalışılmaktadır. Kuzey Makedonya Türklerinin anayasal hakkı olmasına rağmen Türkçe eğitim talepleri çeşitli sebeplerden dolayı siyasi organlar tarafından kabul edilmemektedir. Türk topluluğun yoğun olduğu şehirlerde Türkçe ancak yaşlı nüfus tarafından konuşulmaktadır. Ülkede 1953-2002 yılları arasındaki dönemde Türklerin sayısında %60'ın üzerinde bir azalma görülürken Türk nüfusu bugün %4 civarındadır. Yeni idare-bölge düzenine göre 1996 yılında 123 belediyeden sadece 30'unda Türkler bulunmaktadır (Can, 2020: 2898).



-Ethnic map of North Macedonia by settlements 2002 vs 2021 comparation, https://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/10lxd2n/ethnic_map_of_north_macedonia_by_settlements_2002/, Erişim tarihi: 8.04.2024.

2001 yılında Ohri Anlaşması çerçevesinde kabul edilen Anayasa değişikliğinin 5. Maddesine göre ülkede nüfusun en az %20'sinin kullandığı dil de resmi dil olarak kabul edilmiştir. Aynı maddede bu hakkı kazanan nüfusun her türlü resmi evrakının da (kimlik, pasaport vs.) Makedoncanın yanı sıra kendi dilinde yazılması kabul edilmiştir. Aynı hükümde farklı etnik mensubiyeti olan vatandaşların kimlik, pasaport ve benzeri evraklarının Makedoncanın yanı sıra kendi ana dilinde yazılmasına da izin verilmektedir. Makedonya Anayasasına göre anadilde eğitim hakkı gerekli koşullara uymak şartı ile temel anayasal haktır. Yine Anayasasının 2001'de değiştirilen 8. Maddesine göre anadilde eğitim hakkı anayasal bir haktır. 2001 Ohri Anlaşmasına göre sekiz yıllık ilk, orta ve lise eğitiminin anadilinde eğitim hakkı ülke genelinde eğitim alanında belli standartların kullanılmasına daha doğrusu genel bir müfredat çerçevesinde verilmesine kuralına bağlanmıştır (Gökdağ, 2012: 89-90).

2001 Ohri Anlaşması sonrasında ülkede belediye sayısı 123'ten 87'ye düşürülünce Türkler %20 barajının üzerinde oldukları yerleri kaybetmişlerdir. Mesela Aşağı Banitsa Belediyesinde Türklerin nüfusu %29.23 iken bu belediyenin Gostivar Belediyesi'ne dâhil edilmesiyle Türkçenin resmî kullanımı ortadan kalkmıştır. Yine Vrapçiste Belediyesinde Türklerin nüfusu %36.48 iken bu belediyeye Negotin Belediyesinin eklenmesi ile Türklerin nüfusu %12.34'e düşmüştür. Günümüzde Türkçenin resmî dil olarak kullanıldığı altı belediye vardır. Bunlar; Merkez Jupa, Plasnitsa, Mavrova- Rostuse, Vranestitsa, Vrapçiste ve Gostivar'dır (Açık & Yavuz, 2019: 303).

Bu çerçevede Makedonya'da sekiz yıllık ilköğretim mecburidir. Makedonya Anayasası'nın 8. maddesi uyarınca Türklerin de diğer topluluklar gibi kendi ana dillerinde ilk, orta ve lise eğitimlerini yapma hakları vardır. Batı Makedonya'da Üsküp, Kalkandelen, Gostivar, Ohri, Struga ve Debre'de yaşayan Türk çocukları bu haklarını nispeten kullanırlarken, Manastır, Pirlepe, İştip, Ustrumca ve Kanatlar gibi Doğu Makedonya'daki yerlerde sadece şehir merkezlerindeki bazı yerlerdeki ilkokullarda dördüncü sınıfa kadar Türkçe eğitim alabilmektedirler. Köylerde ve üst sınıflarda ise - Radoviç hariç- Türkçe eğitim verilmemektedir (Turan, 1996: 25).

Yukarıda ele alındığı üzere Doğu Makedonya'da batıya nazaran şartlar daha farklıdır. Yaşam koşullarının da zor olduğu Makedonya'nın doğusunda Türkçe eğitim sadece ilkokullardaki seçmeli Türkçe dersi ile sınırlıdır.

Ülkede 2008 yılında program değişmiş ve temel eğitim okulları (ilk-orta) sekiz yıldan dokuz yıla çıkarılmıştır. Bu değişikliğin karmaşası hâlâ etkisini hissettirmektedir. Okullarda ders programları ve

kitapları değişmiş ve öğretmenler durumdan memnun olmamıştır. Öğretmenler yeni programı uygulamakta sıkıntı yaşadıklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda okullarda materyal, kaynak kitap sıkıntısı yaşanmaktadır. Okullarda her öğrenci için bilgisayar vardır ama kullanılacak dijital materyal yoktur (Kayadibi, 2014).

Makedonya'da Türklerin dağınık olarak yaşadıkları ve çoğunluğunun terk ettiği Doğu Makedonya'da ilk ve orta düzeyinde sınıflar açılamamaktadır. İlköğretim seviyesinde özel eğitim alması gereken öğrencilere yönelik okullaşma durumu daha vahimdir. Aynı durum lise eğitim düzeyinde de söz konusudur. Ülkede Türk öğrencilerin sayısı Makedonya'daki toplam öğrenci sayısının sadece %0.6'sını teşkil etmektedir (Destanoğlu, 3-4).

Makedonyalı Türkler, ulusal topluluklara 2001'de verilen resmi bayram hakkı çerçevesinde 21 Aralık'ta Türkçe eğitim bayramını resmi bayram olarak kutlayabilmektedir. Bunun yanı sıra Gostivar şehrinde ve Üsküp'ün Çair ilçesinde Türkçe resmi dil olmuştur. Türkçe'nin Çair Belediyesi'nde resmi dil kabul edilmesi istisnai bir durumdur. Zira Ohri Anlaşmasına göre etnik gruplar, ancak %20'nin üzerinde nüfus oranına sahip oldukları belediyelerde resmi dil talep edebilmektedirler. Arnavut nüfusunun yoğun olduğu Çair belediyesinde Türkler yeterli nüfus oranına sahip olmamasına rağmen belediyenin kendi inisiyatifiyle Türkçe resmi dil kabul edilmiştir (Emin, 2014: 33).

Dolayısı ile ana dilde eğitim Kuzey Makedonya'da her ne kadar anayasal bir hak olsa da ülkedeki Türk topluluk için Türkçe eğitim sorunları tam olarak çözülememiştir. Türklerin görece daha yoğun olduğu Üsküp, Gostivar, Vrabçişte, Merkez Jupa gibi batı bölgelerinde imkânlar daha rahat iken Radoviş, Pirlepe, Veles, Valandova gibi doğu bölgelerinde özellikle dağlık köy bölgelerinde sorunlar kendini iyice belli etmektedir. Pek çok bölgede öğrenci sayısındaki yetersizlik başta olmak üzere ileri sürülen çeşitli nedenlerden dolayı okullarda Türkçe sınıfları açılamamaktadır. Bunun sonucu olarak Türk öğrenciler Arnavutların yoğun olduğu batı bölgelerinde Arnavutça, Makedon nüfusunun yoğun olduğu doğu bölgelerinde ise Makedonca eğitim almaktadırlar. Lise eğitimine gelindiğinde Türkçe eğitimi sorunları biraz daha artmaktadır. Özellikle çeşitli branşlarda Türkçe ders verecek yetişmiş öğretmenlerin azlığının yanı sıra bu branşlardaki Türkçe ders kitaplarının yetersizliği başlı başına bir sorun olarak ortada durmaktadır. Bu durum doğal olarak birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir (Ödemiş, 2023: 453).

Ülkede Temmuz 2005'e kadar eğitim sistemi merkezi bir yapıdaydı. Fakat Temmuz 2005'ten itibaren, yeni Yerel Yönetim Yasası'na göre ilk ve ortaöğretim (merkezî yönetimden) yerel yönetime geçmiştir. Böylece eğitim alanında yetkilerin büyük bir kısmı yavaş yavaş yerel yönetime devredilmeye başlanmıştır. Ülkede ana dilde eğitim hakkı, azınlık okulları anlamına gelmemektedir. Yani Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'nde azınlık okulları gibi bir kavram ya da özel/azınlık okulları yoktur. Devlet genelinde yürürlükte olan genel eğitim müfredatı çerçevesinde farklı dillerde eğitim verilmektedir. Sadece dil farkı vardır, müfredat ise bütün diller için ortaktır. Bütün okullarda olmasa bile genel anlamda aynı okulda farklı dillerde eğitim verilebilmektedir (Rahman, 2012: 45).

Makedonya'da ilköğretim zorunlu ve ücretsizdir. Okullarda Makedoncanın yanı sıra belli bölgelerde Arnavutça ve Türkçe gibi ülkenin diğer gruplarının dillerinde de belirli koşullarda eğitim verilmektedir. Ayrıca topluluk dillerinde eğitim verilen ilköğretim okullarında Makedonca dersi zorunludur. Makedonya'da ilköğretim gibi ikincil eğitim (lise) de zorunludur. İkincil eğitim süresi dört yıl olup düz lise, meslek lisesi ve özel alanlara odaklanmış liseler olmak üzere üç sınıfa ayrılmıştır. Türkler açısından günümüzde anadilde eğitim sorununun en çok Doğu Makedonya'da olduğu gözlenmektedir. Sekiz yıllık eğitimin ilk dört yılında Türkçe öğretim yapılırken son dört yılında bölgenin 78 yerleşim yerinde Makedonca yapılmaktadır. İlk dört yılda bazı bölgelerde karma sınıflarda eğitim verilmektedir (Bilgin, 2019: 62-64).

Kuzey Makedonya'da Türkçe eğitim faaliyetleri zorlukla yürütülüyor olmakla birlikte politik engeller ve ayrımcılıklar da devam etmektedir. Bölgelere göre farklılık göstermekle birlikte öğrenci sayılarının yeterli bulunmaması sebebiyle okullar kapatılmıştır. Kapatılmayıp eğitim öğretime devam eden okullarda da öğretmen ve kitap eksikliği devam etmektedir. Öğretmenlerin belirttiği görüşler çerçevesinde bazı bölgelerde yeterli eğitim faaliyeti olmadığı görülmektedir. Ana dilde eğitim faaliyetleri yürütülmekle birlikte ana dil becerilerinin geliştirilmesinde birçok sorunla karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda TV programlarının ana dil becerilerinin geliştirilmesinde faydalı olduğu görülmektedir (Çelik, 2021). Bölgede yayımlanan dergiler ve buna bağlı olarak da kurulan dernekler de Türkçe eğitimini olumlu manada etkilemektedir. Bu bağlamda Köprü dergisi örnek

verilebilir. Öğretmenlerin ifadesi doğrultusunda bazı bölgelerde Türkçe eğitimin olmaması aileleri Makedonca eğitime zorlamaktadır. Anasınıfı/okulu düzeyinde de bölgesel eksiklikler olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda Kuzey Makedonya'da görev yapan Türkçe öğretmenlerinin de seminer vs. eğitimlere ihtiyaç duyduğu görülmektedir (Altay & Akkaya, 2022: 162).

Kuzey Makedonya'daki Türk çocukların ana dili gelişimi kimlik gelişimi açısından çok önemlidir. Hem yaşadığı topluma uyum sağlayacak hem de Türk kültürünü, Türk dilini bu topraklarda yaşatacak nesillerin ana dili eğitimini destekleyecek çalışmaların titizlikle yapılması gerekmektedir. Kuzey Makedonya Cumhuriyetinde her vatandaşın 13 yıllık zorunlu eğitim alması gerekmektedir. Bu doğrultuda zorunlu eğitim almayanlara yasal işlemler yapılmaktadır. Oysa Türk öğrencilerine veya ebeveynlerine yönelik genelde böylesi bir yaptırım söz konusu değildir. Böylece geçim sıkıntısı olan aileler için çocukları okula devam ettirecek bir kontrol olmadığı için bu durum eğitimden ayrılmalarını kolaylaştırabilmektedir. Bugün bu yüzden eğitim bakımından Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'nde tüm topluluklardan Türklerin sayısı en düşüktür. Kuzey Makedonya'da Türkçe eğitimde kullanılan ders kitapları da geç yayımlanmaktadır. Devlet tarafından ücretsiz dağıtılan ders kitapları başlayan yeni döneme yetişmemektedir. Kuzey Makedonya belediyelerinde Türkçe eğitimi yapan okullardaki öğrencilere Türkçe sınıflara gönderilen kitaplar yeni döneme yetişmediği gibi, artan öğrenci sayısına rağmen kitap sayısında bir artış olmamıştır (Çelik, 2021: 267).

Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'nde gerçekleştirilmekte olan Türkçe eğitim öğretim faaliyetlerinde görülen başlıca diğer problemler; kitap, öğretmen ve malzeme olarak sıralanabilir. Genel olarak ülkede Türkçe öğretim faaliyetlerinin istenen düzeyde olmadığı ve birçok eksikliğin olduğu, bazı bölgelerde yeterli öğrenci olmaması sebebiyle okulların kapatıldığı, eğitim öğretim faaliyetlerine devam eden okulların ise öğretmen ve kitap eksikliği gibi problemlerinin devam ettiği söylenebilir (Altay & Akkaya 2022: 53).

Anayasa Mahkemesi eski başkanı Salih Murat'a göre, Makedon olmayan toplulukların eğitim konusunda çok fazla sorunu bulunmaktadır. Örneğin, Murat'a göre Makedonya'da ilkokul çağında yaklaşık 14.000-15.000 Türk çocuğu vardır. Anayasanın garanti ettiği anadilde ilkokul ve ortaokul hakkını ise yalnızca 8.000-9.000 çocuk kullanabilmektedir. Yaklaşık 5.000-6.000 Türk çocuğu ise başka dillerde eğitim görmektedir. Oysaki bu çocuklara da ana dillerinde ilkokul eğitimi verilmesi durumunda 500'ün üzerinde yeni Türk öğretmene ihtiyaç duyulacak, ayrıca 10'a yakın yeni ortaokul açılması gerekecektir (Atalay, 2023).

Kuzey Makedonya'da Türkçe`nin önemi, gerek yerli Türk kurum ve kuruluşlarının çalışmaları, gerek Türkiye'den gelen ve faaliyet gösteren Türk kurumlarının çalışmaları, gerekse Türk dizi ve müziklerinin etkisiyle günden güne daha da arttığı görülmektedir. Bu Türk kurumlarından biri, dünyanın çeşitli ülkelerine din, dil, ırk bakmadan yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı)'dır. TİKA Kuzey Makedonya'da sayısız yardım ve hizmetlerde bulunmuştur. Dolasıyla, Türk dili ve kültürünün gelişmesi ve tanıtılmasında büyük katkısı olmuştur. TİKA'nın yanı sıra, Yunus Emre Vakfı'na bağlı olarak kurulan Yunus Emre Enstitüsü de değişik ülkelerde açmış olduğu merkezleriyle faaliyet göstermektedir. Üsküp Yunus Emre Türk Kültür Merkezi dersliği, konferans salonu, kütüphanesi ve sergi salonuyla Makedonya vatandaşlarına hizmet etmekte, kursiyerlere merkezde Türkçe öğretmektedir. Kursu tamamlayan ve sertifika sınavında başarılı olan kursiyerler Avrupa Konseyi Ortak Dil Kriterlerine uygun olarak hazırlanan ve kursiyerlerin Türkçe bildiklerini belgelendiren Yunus Emre Enstitüsü Sertifikası'nı almaktadır. Ayrıca başarılı olan kursiyerleri Türkiye'de gerçekleştirilen Yunus Emre Enstitüsü Türkçe Yaz Okulu programına da göndermektedir (İbrahim, 2017:175).

Kuzey Makedonya'da program, ders kitabı, kaynak kitap ve öğretmen açısından sıkıntıların en kısa zamanda giderilmesi önem arz etmektedir. Belki de büyükelçilikte bir eğitim müşavirinin olmaması en büyük sorun olarak belirtilebilir. Kuzey Makedonya'daki Türk çocukların ana dili gelişimi kimlik gelişimi açısından çok önemlidir. Hem yaşadığı topluma uyum sağlayacak hem de Türk kültürünü, Türk dilini bu topraklarda yaşatacak nesillerin ana dili eğitimini destekleyecek çalışmaların titizlikle yapılması gerekmektedir (Kayadibi, 2014).

Ülkede nüfusun yaklaşık yüzde 4'ünü oluşturan Türkler Ohri Anlaşmanın üzerinden yıllar geçmesine rağmen hâlâ "kendilerine haklarının yeterince verilmediği" görüşünü savunmaktadır. Kendilerini her defasında ülkenin kurucu unsurları arasında sayan Kuzey Makedonya Türkleri, başta yerel yönetimler olmak üzere devlet düzeyinde de daha fazla temsil edilmek istemektedir. Türkler "Kuzey

Makedonya'nın üçüncü büyük topluluğu olarak", Ohri Anlaşmasının kendilerini de kapsayacak şekilde revize edilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Bu revizenin içinde ülkede anadilde eğitim hakkı konusunda desteklenmek ve korunmakta vardır (Aliju & Abdula, 2020).

SONUÇ

Kimlik tanımlanması zor ve birçok unsuru içinde barındıran bir kavramdır. Bu kavram çerçevesinde insanın ve insan gruplarının bir araya gelerek çeşitli dinamikler içinde bir arada bulunması söz konusudur. Kimlik kavramını oluşturan unsurların en önemlilerinden biri de dildir.

Dil insanların sadece iletişimini değil bir araya gelerek oluşturdukları kimliklerini de oluşturmaktadır. Bu çerçevede anadil doğumdan sonra hayatın sonuna kadar insanın ve onun oluşturduğu grupların kimliklerinin taşıyıcı unsurunu belirlemektedir. Bu nedenle eğitimde anadil kullanımı kimlik ile olan ilişkisi çerçevesinde önemlidir. Çünkü dilin yazılı ve temel kavramları- içeriği eğitim yolu ile aktarılmaktadır.

Kuzey Makedonya Balkanların çok etnikli ve dini yapılı sistemi içinde bulunan önemli bir devlettir. Bu devletin tarihten günümüze geçirdiği değişim ve dönüşümlerde Kuzey Makedonyalı Türkler de önemli yer tutmaktadır. Tarihten günümüze kadar Makedonya'da yaşayan Türkler içinde anadilleri olan Türkçeyi eğitim kurumlarında öğrenmek için uzun bir mücadele içinde olmuşlardır. Erken dönem Osmanlı İmparatorluğu'nda başlayan Türkçe eğitimi Birinci Dünya Savaşı sonrasında kesintiye uğramıştır. Ancak 2. Dünya Savaşı sonrasında resmi olarak Yugoslavya Cumhuriyetinde anadilde Türkçe eğitimi hakkını kazanan Türkler, ülkenin bağımsızlığını kazandığı 1991 sonrasında da bu haklarını kurucu unsur olmasalar bile devam ettirmişlerdir.

Makedonya Türklerinin 2001'de ülkede kabul edilen Ohri Anlaşması sonrasında da aslında geliştirilmeye ihtiyaç duydukları anadilde eğitim hakkı istenen düzeyde oluşmamıştır. Makedonyalı Türklerin 1991 sonrası başlayan ve 2001 sonrası devam eden anadilde eğitim hakkı kapsamında sorunları bugünde söz konusudur. Gittikçe azalan nüfusları nedeniyle yerel yönetimlerde %20 barajını birçok yerde aşamayan, bu nedenle okullarda anadilde eğitim alamayan Türk çocukları diğer dilleri öğrenmektedir. Ülkenin Doğusunda bu durum daha da belirgindir. Bunun dışında var olan okullarda materyal ve kaynak eksiklikleri, öğretmen ihtiyaçları, sınıf ve derslik durumları, müfredat programları konularında da sorunlar yaşanmaktadır.

Kısmi olarak Türkiye'nin desteği ile adımlar atılmaya çalışılmakta ancak bu durum anadilde eğitim konusunda uzun vadeli planlamaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Kuzey Makedonyalı Türklerin kendi kimliklerini koruma ve geliştirme noktasında ülkedeki yasal düzenlemeler ve uygulamalar konusunda desteğe ihtiyacı vardır. Ancak bu durumda kimliklerini sürdürülebilir olarak devam ettirebilirler. Bu nedenlerle Makedonyalı Türklerin anadilde eğitim haklarının takip edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Açık Fatma & Yavuz Rahime İrem (2019), **"**Balkanlarda Öğreticilerin Gözünden Türkçe Öğretimi", *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, 299- 325.

Aliju Dzihat & Abdula Furkan (2020), "Etnik Çekişmelerin Yaşadığı Kuzey Makedonya 'Deneyler Ülkesi' mi?", https://www.aa.com.tr/tr/analiz/etnik-cekismelerin-yasandigi-kuzey-makedonya-deneyler-ulkesi-mi/1959672, Erişim tarihi: 7.04.2024.

Altay Enes & Akkaya Ahmet (2022), "Kuzey Makedonya'da Türkçe Eğitimi", *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*,7(1),147-167. https://doi.org/10.32321/cutad.1098063.

Atalay, Osman (2023), "Kuzey Makedonya Türklerinin Sosyokültürel Türbülansı", https://www.insamer.com/tr/kuzey-makedonya-tu-rklerinin-sosyoku-ltu-rel-tu-rbu-lansi.html, Erişim tarihi: 6.04.2024.

Bilgin, Önder (2019), Türkiye - Makedonya İlişkileri ve Makedonya Türklerinin Durumu (1991-2018), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balkan Çalışmaları Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Can, Reyhan Rafet (2020), " Nüfus Miktarı Bakımından Kuzey Makedonya'da Türklerin Yaşadığı Şehirler Üzerine Bir İnceleme", *Turkish Studies Social*, 15(6),2879-2900.https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.45249.

Çayırlı, Necati (2007), "Makedonya Türkleri", *Balkanlar El Kitabı*, Cilt: II: Çağdaş Balkanlar, KaraM & Vadi Yayınları, Derleyenler: Osman Karatay- Bilgehan A. Gökdağ, Ankara, 269- 286.

Çelik, Mahmut (2021), "Kuzey Makedonya'da Türkçe Eğitim ve Öğretim", I. Uluslararası Balkanlarda Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Editörler: Atıf Akgün- Alpay İğci- Ertuğrul Karakuş, Ege Üniversitesi Yayınları, Aralık, 261-270.

Destanoğlu, Yaşar (Tarihsiz), "Makedonya Türklerinin Eğitim Meselesi", https://www.academia.edu/35511875/Makedonya_T%C3%BCrklerinin_E%C4%9Fitim_Meselesi, Erişim tarihi: 7.04.20124.

Durmuş, Mitat (2017), "Kimlik, Dil ve Öteki İlişkisi Açısından Türkçenin Konumlandırılması", *Türk Dili*, 67 (782),17- 26.

Dost, Süleyman (2016), "Uluslararası Düzenlemelere Göre Azınlık Statüsünde Olmayan Farklı Etnik Kökenli Çocukların Ana dil Eğitimi Hakkı ve Türkiye", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 539- 596.

Emin, Nedim (2014), "Makedonya Siyasetini Anlama Kılavuzu", SETA Yayınları 43, İstanbul.

Emin Osman (2019), "Makedonya'da Türkçe Eğitimin Günümüze Kadar Gelişimi", Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis 18 – 20 Nisan 2019, Tiflis / Gürcistan, Bildiriler Kitabı, Editörler: Salih Yıldız- Kübra Şimşek Demirbağ, 33-45.

Eryılmaz, Ramazan (2022), "Balkan Ülkelerinde Türkçe Eğitim Açısından İki Dilli Eğitim Modelleri ", 14. Uluslararası Dünya Dili Türkçe Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı, 20-22 Ekim 2022, Editörler: Ramazan Eryılmaz- Neslihan Karacan- Ali Canbulat- Ahmet Turan Eş, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Yayınları: 00, Alanya-Antalya, 1313- 1324.

Gökdağ, Bilgehan Atsız (2012), "Balkan Ülkelerinin Anayasalarında Dil Kullanımı ile İlgili Düzenlemeler", *Turkish Studies* - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 7(4), 69-97.

İbrahim, Nazim (2017), "Türkçenin ve Türkçe Eğitimin Makedonya İçin Önemi", *BALTAM Türklük Bilgisi*, 26, 169-177.

Kapağan, Enver (2021), "Kültür, Tarih ve Kimlik Açısından Dilin Önemi", *Karabük Türkoloji Dergisi*, IV, 49- 58.

Kayadibi, Nuray (2014), "Makedonya'da Türkçe Eğitim", http://devlet.com.tr/makaleler/yazi/51/MAKEDONYADA_TURKCE_EGITIM.html, Erişim tarihi: 7.04.2024.

Nuredin, Abdülmecit (2018), "Kuzey Makedonya'da Türklerin Statüsü", https://kafkassam.com/kuzey-makedonyada-turklerin-statüsü.html, Erişim tarihi: 6.04.2024.

Ödemiş, Zeynep (2023),"Kuzey Makedonya'da Türk varlığı ve günümüz varlık mücadelesine kısa bir bakış. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 12(1), 443-472.

Rahman, Reyhan (2012), Makedonya'da Türk Azınlık ve Makedonya-Türkiye İlişkileri, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Ankara.

Talayhan, Özgül Gültekin, (2022), "Dil Öğrenimi ve Öğrenen Kimliği", *Uluslararası Bilim ve Eğitim Dergisi*, 5(3), 255-271, Doi: 10.47477/ubed.1165223.

Turan, Ömer (1996), "Makedonya'da Türk Varlığı ve Kültürü", *Bilig*, 3, 21-32.

Ural, Selçuk (2016), "Tarihi Perspektif Işığında Makedonya'da Türklerin Gündelik Yaşamı", CBÜ *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 383- 425, Doi: 10.18026/cbusos.90318.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

"Makedonya Türkleri", TUİÇ, https://www.tuicakademi.org/makedonya-turkleri/, Erişim tarihi: 3.04.2024.

"Kuzey Makedonya'da Nüfus Açıklandı", TRT Haber, https://www.trthaber.com/haber/dunya/kuzey-makedonyanin-nufusu-aciklandi-668306.html, Erişim tarihi: 3.04.2024.

"Makedonya", İNSAMER, https://www.insamer.com/tr/ulke-profili-makedonya/, Erişim tarihi: 3.04.2024.

"Ulu Çınar'dır Tefeyyüz", https://tefeyyuz.edu.mk/#hakkimizda-bolumu, Erişim tarihi: 7.04.2024.

GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİYLE KAPADOKYA BÖLGESİNDEKİ BUTİK OTEL REKLAMLARININ İNCELENMESİ

ANALYSIS OF BOUTIQUE HOTEL ADVERTISEMENTS IN CAPPADOCIA REGION USING SEMIOTIC ANALYSIS METHOD

Burcu Gülsevil BELBER
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
bbelber@nevsehir.edu.tr

Selcen BALKI
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
selcenbalki@gmail.com

ÖZET
Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar bir destinasyonla ilgili kolaylıkla bilgi edinebilmektedir. Bu durum işletmelerin kendilerini rakip firmalardan ayırt etmek için çaba sarf etmelerine neden olmuştur. Bu bağlamda ön plana çıkan tutundurma araçlarından biri kuşkusuz reklamdır. Teknolojinin hızla ilerlemesi işletmeleri geleneksel reklam mecralarından da farklı, yeni reklam mecraları bulmaya yönlendirmiştir. Günümüzde reklam pazarından en yüksek payı alan ise internettir. İnternet reklamlarının interaktif olması, kişiye özel gösterim sağlaması geleneksel reklam mecralarından ayrılmasında en önemli sebeptir. İnternet reklamlarının sağladığı bir konu ise ölçülebilir olmasıdır. Reklam veren, kaç kişiye ne zaman ve ne sıklıkla ulaşabildiğini ölçümleyebilir ve bu bilgileri bir sonraki reklam faaliyetlerinde kullanabilir. Sağladığı büyük avantajlar sayesinde günümüzde internet reklamcılığı giderek artan bir ivme ile büyümektedir. Bu sebeple çalışmada Kapadokya bölgesinde bulunan otellerin reklam filmleri araştırılmıştır ve çalışma kapsamına en uygun olarak "Museum Hotel Reklam Filmi" göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Turizm, Tanıtım, Reklam.

ABSTRACT
With the advancement of technology today, people can easily obtain information about a destination. This has led businesses to make efforts to distinguish themselves from rival firms. Advertising is undoubtedly one of the prominent promotional tools that have come to the forefront in this context. The rapid progression of technology has pushed businesses to seek new advertising platforms apart from traditional ones. Currently, the internet claims the largest share of the advertising market. The interactive nature and personalized display of internet advertisements set them apart from traditional advertising mediums. Another feature provided by internet advertising is measurability. Advertisers can measure how many people they reach, when, and how often, using this information for subsequent advertising activities. Due to the significant advantages, it offers, internet advertising is experiencing a growing momentum. Thus, within the scope of the study, advertisements of hotels located in the Cappadocia region were examined, and the "Museum Hotel Advertisement Film" was analyzed using the method of semiotic analysis, which was deemed most appropriate.
Key words: Semiotic, Tourism, Publicity, Advertisement.

1. Giriş

Günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeler, görsel iletişim tasarımı alanında görüntülerin daha geniş kapsamlı bir şekilde işlenmesine olanak tanımaya başlamıştır. Bu durum görsellerin dünya çapında etki yaratmasına sebep olmuştur. Fakat günümüzde yapı sektöründe benzerlik yaşanmaya başlanması, birçok otelin özgün olmayan ve işlevsellik odaklı yapılar haline gelmesine yol açmıştır. Bu durum otellerin zihinde kalmasını olumsuz etkileyerek, tercih edilebilirliğini azaltmıştır.

Rekabetin artması ile tüketici tercihlerinde yaşanan değişimler otel işletmelerini farklılaşmaya sürüklemiştir. Bu sebeple tasarımlarıyla ilgi çekmeye çalışan farklı otel çeşitleri ortaya çıkmaya

başlamıştır. Tasarımın ön plana çıkmaya başlamasıyla, tüketiciler ürünün görsel tasarımına olan ilgi ve taleplerini artırmışlardır. Bu durum tüketici davranışlarında görselliğin ve estetiğin önemli bir faktör haline gelmesine neden olmuştur (Serce Dinçkol, 2019).

Otel işletmeleri potansiyel müşterileri etkilemek adına kendilerini rakip destinasyonlardan farklı kılacak tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Tanıtım, turizmin temel ilkelerinden biridir. Tanıtım sürecinde, bir ülkenin doğal ve tarihi cazibe merkezleri ile kültürel özellikleri potansiyel turistlere aktarılarak ülke hakkında insanların zihninde olumlu bir imaj yaratmak amaçlanır (Büyükkuru & Dursun, 2018). Bu anlamda farklı tutundurma stratejileri ve faaliyetleri kullanılmaktadır. Bu noktada en önemli unsur müşteriler üzerinde doğru imaj ve algının yaratılmasıdır. Bu unsurları yerine getirecek en önemli araçlardan biri kuşkusuz tanıtım reklamları ve videolarıdır (Ardıç Yetiş, 2020). Tanıtım filmlerinin kendine özgü bir yapısı vardır. Bu filmlerde herhangi bir senaryo ve hikâye kurgusu olmaz ve aktarılmak istenen mesaj görsel ve işitsel simgelerle izleyiciye iletilir. Ayrıca reklamlar, insanlara hangi ürünleri satın alacaklarını değil, kültürel anlamda bu ürünlerin kullanımının nasıl olacağını da belirtmektedir. Yani reklamlar, ürünün tüketiciler için ne ifade ettiğini de vurgulamaktadır. Bundan dolayı duygusal içerikli reklamların daha ön planda olduğu gözle görülmektedir (Belber, 2017). Kapadokya bölgesinde bulunan butik oteller, bölgedeki turizm değeri ile dikkate değer bir konuma sahiptir. Bu sebeple bu çalışmada, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak, çalışma kapsamına en uygun olan "Museum Hotel Reklam Filmi" incelenmiştir.

Reklamların Anlam Oluşturma Fonksiyonu

Turist profilindeki değişimler ve artan beklentiler turistik ürünlerin tanıtımının yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu sebeple ilgi çekici, akılda kalıcı, yenilikçi ve yaratıcı yöntemlere yönelme eğilimi görülmektedir (Büyükkuru & Dursun, 2018).

Toplumun birçok sektöründe etkisi hissedilen reklam, bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için farklı iletişim araçlarının kullanımını gerektiren önemli bir kitle iletişim aracıdır. Araştırmacılar tarafından reklama yönelik pek çok tanım yapılmıştır. Dyer (2009)'e göre reklam, temel anlamıyla bir şeye dikkat çekmek veya herhangi bir konuda birilerini bilgilendirme amacını taşımaktadır (Akt. Şen & Yenigün Altın, 2018). Erdoğan, (2011) genel bir ifadeyle reklamcılığın, bir organizasyon veya ürün için yapılan ödemelerin karşılığında ürünün veya hizmetin reklam şirketi tarafından paketlenip hazırlanan planlı bir iletişim türü olduğunu belirtmiştir.

Reklamlar, yeni anlam yapıları oluşturur ve bu anlam süreci içinde duyguları, düşünceleri ve genel olarak insan yaşamıyla ilişkilendirilen unsurları şekillendirerek, bireylerin toplum içindeki sınıflarını ve statülerini belirlemede etkin rol oynar. Reklamlar, bu anlam yapılarını oluştururken gerçek dünyadan türetilmiş ifadeleri kullanırlar. Gerçek dünyadan alınan bu ifadelerde insanlara ait sembolik değişim değeriyle ilişkilendirilir. Reklam aracılığıyla ürünün tanıtımı yapılır ve meta formunu alır. Böylece reklamlar, modern toplumdaki sınıf farklılıklarını körüklemede önemli bir işlev üstlenir ve bireyin toplumsal statüsünü belirleyen semboller ile, giydiği kıyafet, hatta içtiği sigaraya kadar ürünlerin toplumsal konumunu belirleyen önemli bir role sahiptir. Bunun sonucunda bireyler satın aldıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla toplumda bir yer edinir (Batı, 2005).

Reklam içeriği üzerine ne kadar konuşursak konuşalım sonuçta karşımıza çıkan şey anlamlandırma süreci olacaktır. Anlamın yorumlanması ise belirli bir süreç içerisinde gerçekleşir. Anlamlandırma süreci içinde, tanıtımı yapılan ürün bireyde var olan bir duygunun ya da imgenin yerine geçer ve kişi bu durumu kendine mal eder. Ancak anlam aktarımı hedef kitlenin iş birliği ile mümkündür (Parsa & Olgundeniz, 2014; Batı, 2005).

Reklam Türleri

Giderek artan rekabet ortamında işletmeler, başarıları ile ön plana çıkarak hedef kitlenin dikkatini çekmek zorundadır. Bu koşullar işletmeleri çeşitli reklam türlerini bir arada kullanmaya itmektedir (Derendeli, 2020; Belber, 2017; Budacia, 2012; Altinbaşak & Karaca, 2009).

Coğrafi Yönden Reklamlar: Coğrafi alan açısından reklamlar ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Ulusal reklam, bir ülkenin sınırları içindeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamları kapsar. Bölgesel reklam, bir ülkenin sınırları içinde bulunan belirli bir bölgedeki hedef kitle için yapılan reklamlardır. Yerel reklam, bir ülkenin sınırları içerisinde yerel kitle tarafından tüketilen

ürünler hakkında yerel medya yoluyla yapılan reklamları kapsar. Uluslararası reklam ise iki veya daha fazla ülkede satılan ürünleri kapsayan reklamlardır.

İletişim Araçları Açısından Reklamlar: Bu reklam türünü; televizyon, radyo, gazete, açık hava, sinema, posta, internet reklamları olarak sınıflandırmak mümkündür. Televizyon reklamları, göze ve kulağa hitap eden ve günümüzde her evde bulunan iletişim araçlarındandır. Radyo reklamları, sadece işitsel olarak işlev gösteren reklamlardır ve farklı bir kitleye hitap eder. Gazete reklamları, en eski ve en yaygın iletişim türüdür. Açık hava reklamları, posterler, bilboardlar ve bina duvarları bu reklam türüne örnek olarak verilebilir. Bu reklam türünde hedef, tüketicilerin gün boyu ilgili ürün ile iletişim halinde olmasını sağlamaktır. Sinema reklamları, promosyon ve sponsorluk faaliyetlerinin yürütüldüğü bir mecradır. Posta reklamları, katalog, broşür, mektup aracılığıyla kurulan iletişim türüdür. İnternet reklamları, günümüzde önemli bir yeri olan ve geleneksel olmayan bir iletişim türüdür. En önemli özelliği interaktif olmasıdır. İnternet reklamlarının kişiye özel olduğu da söylenebilir.

Mesaj Açısından Reklamlar: Ürün reklamı, bir ürünün satışını artırmak temel amaçtır. Ürünün satın alan açısından faydaları, ürünün sembolik değeri gibi unsurlar reklam içeriğinde gösterilir. Kurumsal reklamlar ise kurumun adı, vizyonu gibi unsurların yer aldığı reklamlardır. Burada amaç markanın saygınlığını artırmak ve pazarda prestij kazanmaktır.

Ödeme Açısından Reklamlar: Bireysel reklam, üretici veya aracının yaptığı ve ödemenin tek bir firma tarafından üstlenildiği reklamlardır. Ortaklaşa reklamlar ise üretici ve aracıların reklam maliyetlerini paylaştığı reklamlardır.

İşlenen Konu Açısından Reklamlar: Doğrudan harekete geçiren reklamlar, ilgili ürünün en kısa sürede satılmasına yönelik reklamlardır. Dolaylı davranış yaratan reklamlar ise ilgili ürünü tüketiciye benimsetme kaygısı taşır.

Reklam Yapanlar Açısından Reklamlar: Üretici reklamlar, reklamın bedelini ödeyen üretici tarafından tasarlanan reklamlardır. Aracı reklamlar, üretici olmayan ve üreticinin ürünlerini tüketiciye ulaştırmak için tasarlanan reklam türüdür. Hizmet işletmesi reklamları ise ürün yerin hizmet satmak hedeflenmektedir. Banka, eğitim, sigorta şirketleri gibi reklamlar hizmet işletmesi reklamlarına örnek verilebilir.

Göstergebilimsel Çözümleme

Göstergebilim terimindeki "gösterge" kendi dışındaki bir şeyi temsil eden ve bu nedenle temsil ettiği şeyin yerini alabilen çeşitli biçim, nesne ve olgular gibi unsurları ifade eder. Kısaca sözcükler, simgeler veya işaretler gösterge olarak kabul edilir (Rifat, 2009, s. 11 Akt. Aktaş, 2023). Dünya insan için sonsuz anlamla yüklüdür. Dünya ve evrenle ilgilenen göstergebilim, gözlemlenebilen ya da gözlemlenemeyen, soyut ya da somut, elle tutulabilir ya da tutulamayan her şeyi gösterge olarak adlandırarak inceler. Göstergelerin kullanım amacı büyük önem taşımaktadır. Çünkü kim, nerede, ne koşulda, hangi göstergeyi ne amaçla kullanmakta olduğu göstergenin temel sorusudur. Bu soru göstergenin amacını belirlemektedir. Yani göstergebilimin kullanım alanı her şeyi kapsamaktadır (Tuncer, 2020).

Göstergebilimde üç temel çalışma alanı mevcuttur. Bunlar; göstergenin kendisi, göstergelerin düzenlendiği kodlar veya sistemlerin içeriği ve göstergelerin etkileşimde bulunduğu kültürel ortamdır. Göstergebilimle ilgilenen birçok düşünür bulunmaktadır. Fakat en önemli temsilcileri arasında Charles Saunders Peirce, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes bulunmaktadır (Aktaş, 2023; Belber, 2017). Peirce (1984) göstergenin tanımını şu şekilde yapar: "gösterge, bir şeyin yerini tutan, o şeyi üreten ya da nitelendiren bir düşüncedir." (Akt. Özmakas, 2009). Saussure ise göstergeyi sadece dil temelinde incelemiştir. Ona göre dil bir göstergeler sistemidir (Bircan, 2015). Roland Barthes ise Göstergebilim İlkeleri kitabında göstergebilim ilkelerini sınıflandırmıştır. Bunlar; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düzanlam ve yananlamdır (Rifat, 2009 Akt. Aktaş, 2023). Barthes'in araştırmaları genellikle anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşmaktadır. Reklam çözümlemelerinde ise genellikle Saussure ve Barthes'in göstergebilim teknikleri kullanılmaktadır. Çözümleme sürecinde ele alınan kavramlar ise: gösterge-gösteren-gösterilen, metin, dizi- dizim, artzamanlık-eşzamanlık, kodlar, düzanlam-yananlam, mit, metafor ve metonim şeklinde belirtilmiştir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2009 Akt. Belber, 2017).

Gösterge- Gösterilen- Gösteren: Göstergebilimsel çözümlemelerde üç önemli öğe vardır: gösterge, gösterilen (göstergenin işaret ettiği şey) ve gösteren (göstergenin fiziksel varlığı). Bu üç temel öğe, gösterge kuramlarının temelini oluşturur (Çağlar, 2012)

Metin: Göstergebilimsel çözümlemede incelenen materyal "metin" olarak adlandırılmaktadır. Fakat incelenen nu öğe sadece yazılı sözlü dil ile sınırlı kalmayıp daha geniş bir anlamda görsel imgeleri de içerebilir. Bu bağlamda "metin" terimi yazılı metinleri değil, görsel imgeleri de içeren geniş bir kapsamda kullanılarak anlaşılabilir. Bu noktada göstergebilimsel analiz yönteminde görsel iletişimin de önemli olduğu söylenebilir (Oğlakcı, 2023; Horzum, 2008).

Dizi: Kendi aralarında birbiri yerine geçip kullanılabilecek öğeler için "dizge" terimi kullanılırken, birbirlerinin yerinde kullanılabilecek göstergeler arasındaki ilişkiye ise "dizi ilişkisi" denilmektedir.

Dizim: Bir araya getirilerek mantıklı bir bütün oluşturulan dizilerin topluluk halindeki ismine "dizim" denir.

Eş zamanlılık/ Art zamanlılık: Eş zamanlılık ve art zamanlılık kavramları, göstergeler dizimindeki dizilerin peş peşe ya da aynı anda ifade edilerek oluşturulmasıdır. Örneğin, reklam filminde ardışık karelerin kullanılması art zamanlılık, tüm karelerin aynı anda ekranda görülmesi ise eş zamanlılık olarak ifade edilebilir.

Kodlar: İnsanların mesajları göndermeleri ve almaları için kullandığı sistem ve aynı zamanda bu mesajları tanımalarına ve anlamalarına olanak sağlayacak şekilde düzenlenmiş göstergeler sistemidir (Oğlakcı, 2023). Kitle iletişim ortamında ve kültürel çalışmaların içeriğinde en sık rastlanılan kodlar sosyal, metinsel ve yorumlama olarak bulunmuştur (Horzum, 2008).

Sosyal kodlar: Göstergebilimsel kodların tümünü kapsar. Konuşulan dil kodları (sesbilimsel, sözdizimsel), beden kodları (jest ve mimikler, yakınlık, yüz ifadesi, dış görünüş), ticari kodlar (moda, giyim), son olarak davranış kodları (protokoller, ritüeller) içerir.

Metinsel kodlar: Bilimsel kodlar (matematik, fizik), estetik kodlar (romantizm, gerçekçilik), tür-retonik ve biçem kodları (olaylar dizisi, karakter), kitle iletişim kodları (fotoğraf, tv veya sinemaya özgü kodlar) unsurlarını içerir.

Yorumlama kodları: Üzerinde en az tartışılan kod türüdür. Algısal kodlar (görsel algılama), ideolojik kodlar (feminizm, liberalizm) kavramlarını kapsar.

Anlam ve Anlamlandırma: Gösterge sürecinde, gösterenle gösterilen arasındaki ilişki anlamlama olarak adlandırılır. Anlamlama, göstergebilimin en önemli alanıdır. Bu süreç, bireyin dış dünyayı anlamasını ve bu dünyayı deneyimlemesini kapsar. Saussure ise anlamı, gösterge ve nesne ilişkisinden farklı olarak göstergeler arası ilişkide aramıştır. Bu ilişkinin kurulması Saussure'e göre anlamlandırmadır (Erkman, 1987; Parsa ve Parsa, 2004 Akt. Horzum, 2008).

Göstergelerin gerçek anlamına düz anlam, gerçek anlamı dışında oluşturulan bütün anlamlara da yan anlam denilmektedir. Bu noktada yan anlam her birey için farklı anlamlandırılmaktadır. Çünkü her bireyin üzerinde olduğu sosyal yapı, kültür, bilgi birikimi ve kendi alt yapısı farklıdır (Tolun, 2005 Akt. Oğlakcı, 2023). Bu iki anlamlandırmanın sonucunda mit, metafor, simge, metonomi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

Mit: Bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın görünümlerini anlamasını sağlayan öykü "mit" olarak adlandırılmaktadır. Barthes' e göre mit, bir olay üzerine düşünme, onu anlama ve kavramlaştırmanın kültürel yoludur. İlkel mitler, yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkında oluşurken, sofistike mitler, erilik ve dişilik, aile, başarı konuları üzerine oluşmaktadır (Özcan, 2007).

Metafor: Bir söz söyleme sanatıdır. Metafor, soyut kavramları bilinen somut nesnelerle anlatmaktır. Örneğin, barış beyaz güvercin ile somutlaştırılmaktadır (Oğlakcı, 2023).

Simge: Simgeleri oluşturmada niyet iletişimdir. Nesnesiyle arasında bir ilişki bulunmayan işaretler, semboller "simge" olarak adlandırılır. Kısaca simge, nesne ile gösterge arasında geçek dışı, kurgulanmış bir bağlantı oluşturur (Horzum, 2008).

Metonim (düzdeğişmece): Parçadan bütüne gitme ilkesini kapsar. Aynı zamanda çağrışıma dayalı bir ilişkiyi de kapsar. Bir parça bütünün yerine geçer veya bütün parçayı çağrıştırır. Örneğin "Mehmetçik" kelimesi Türk askerlerini ifade eder (Oğlakcı, 2023; Horzum, 2008).

2. GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİYLE KAPADOKYA BÖLGESİNDEKİ BUTİK OTEL REKLAMLARININ İNCELENMESİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, butik otellerin sosyal medya aracılığıyla yayınlamış olduğu reklamlar göstergebilimsel çözümleme tekniğiyle incelenmiştir. Çalışma, butik otellerin yayınlamış olduğu reklamlarda işlenen

temaları ve bu reklamların tüketicinin zihninde nasıl konumlandırıldığını, tüketicilere hangi mesajların verilmeye çalışıldığını anlamayı ve yorumlamayı amaçlamaktadır.

Reklam filmleri, bir turistik destinasyonun pazarlama sürecinde en önemli araçlardan biridir. Fakat, bu tür filmlerde hedef kitleye iletilen mesajın yanlış, yetersiz veya abartılı olması durumunda, ilgili hedef kitlenin dikkatini çekmekte zorluklar yaşanabilir. Hatta bu durum, var olan bir ilginin azalması gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu sebeple, bir destinasyonu tanıtan reklam filminin başarılı olabilmesi için iletilmek istenen mesajın doğru ve etkili bir şekilde aktarılması gerekmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Göstergebilim oldukça geniş bir kavramdır ve sadece görsel veya dilsel olanı değil, görünenin ardında gizlenmiş anlamların ortaya çıkarılmasında etkili olan bir bilim dalıdır (Demir, 2009). Göstergebilim, reklamcılıkta bir anlamlandırma sistemi olarak tanımlanmaktadır ve çeşitli göstergelerin, kişilerin yaşam tarzına veya arzularına ilişkin örtük göstergelerle ilişkilendirilmesi yoluyla bir ürün için üretilen anlamlar kümesidir (Beasley ve Danesi, 2002 Akt. Aktaş, 2023). Bu tanımlamalardan yola çıkarak, bir reklamın incelenmesi sırasında sayfalarca göstergebilim analizi yapılabileceği belirtilmektedir (Reşber, 2013). Bu sebeple, bu çalışmada Kapadokya bölgesindeki otellerin reklam filmleri incelenmiş ve çalışmanın kapsamına en uygun olan "Museum Hotel Reklam Filmi" göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır.

"Museum Hotel Reklam Filmi" Analizi

Konu: "Museum Hotel Reklam Filmi" Analizi.

Reklam Filminin Süresi: 50 saniye.

Söz/Görüntü Dengesi: Tanıtım filminde ağırlıklı olarak görüntü kullanılmıştır.

Coğrafi Yönden: Uluslararası reklam.

Kapsam Yönünden: Kurumsal bir reklamdır. Museum Hotel kendi ismini vurgulamıştır.

Hedef Kitle Yönünden: Reklamda, ürünün sunulduğu ortamın koşul ve özellikleri tanıtılmaktadır. Bu nedenle son tüketici reklamıdır.

Reklam Yapanlar Yönünden: Ortak reklamdır.

İstenen Etki Yönünden: Dolaylı harekete geçirici reklamdır.

Reklamın Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden: Açık reklamdır.

Kullanılan Medya Yönünden: İnternet reklamıdır.

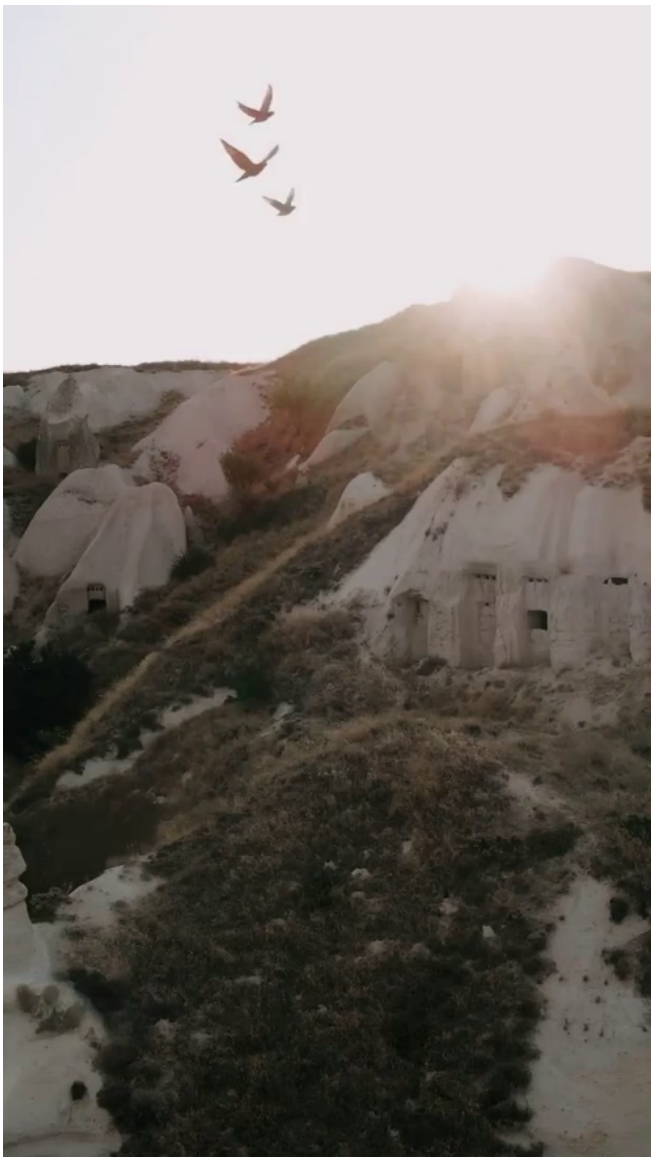
Reklamda Kullanılan Anlatım Türü: Dolaylı anlatım türü kullanılmıştır.

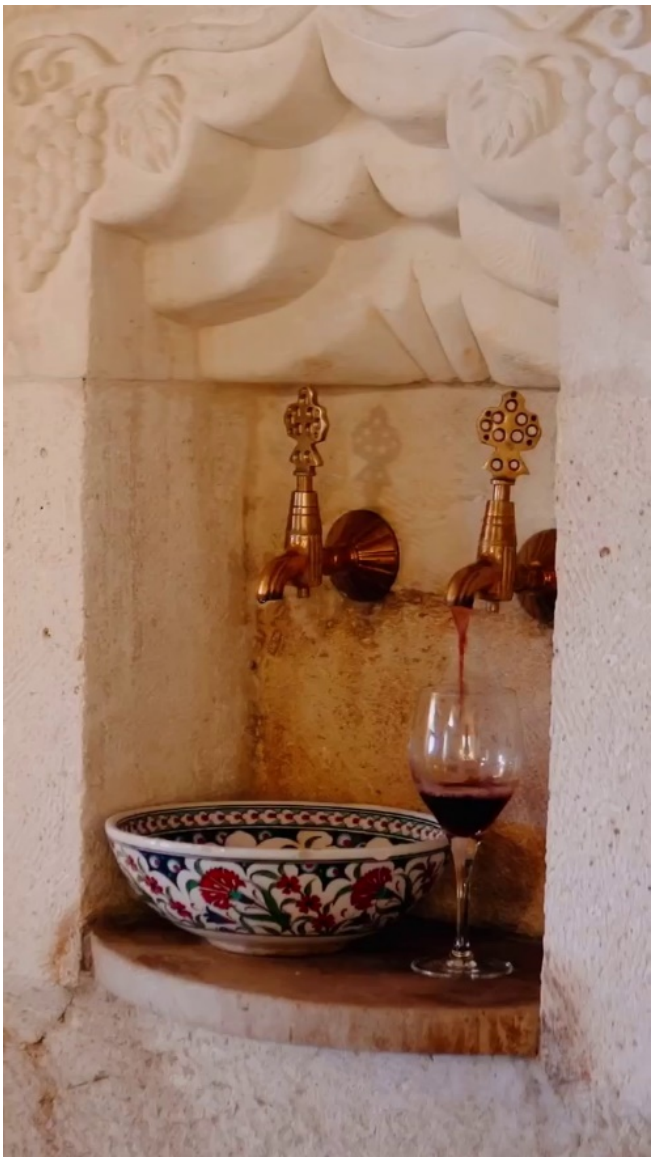
Reklamda Kullanılan Anlatım Formatı: Açıklayıcı gösterim, tanıklık, hayattan örnekler formatları kullanılmıştır.

Reklam Metninde Anlatılmak İstenen: Kapadokya bölgesinde sanatsal ve tarihi yapısı ile dikkat çeken Museum Hotel Türkiye'de Relais & Chateaux oteli olmaya layık görülmeyi başarmıştır. Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan bu reklam filminde de Relais & Chateaux markası olduğunu vurgulamaktadır. Reklam filminin içeriğine baktığımızda genel olarak otelin iç mekânı, tarihi ve sanatsal yapısı ile otelin manzarası ele alınmıştır. Reklam filmi "unique details" başlığıyla sosyal medyada paylaşılmış ve otelin benzersiz detayları filmde vurgulanmıştır.

Dizi-Dizim: "Peri bacaları, uçan güvercinler, sıcak hava balonları, gün doğumu, musluktan akan kırmızı şarap, kaplumbağa, tavus kuşu, çömlek yapımı, şelale, antik kent, ateş ve otelin isminin yazılı olduğu taş" bunların hepsi birer dizi iken, bu öğelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan reklam filmi dizimdir.

Artzamanlık-Eşzamanlık: Çekimin yapıldığı Kapadokya bölgesinde bulunan peri bacalarının, vadilerin ve otelin çevresinin içindeki, yüzeyindeki ve üzerindeki görüntüler, gün doğumu ve batımındaki doğal ışık, kuşların uçması gibi unsurlar hep belli diziler içinden seçilip, eşzamanlı bir dizimi oluşturmuştur. Tanıtım filminin kurgusunda seçilen karelerin dizimi ise artzamanlı bir dizimi oluşturmuştur.



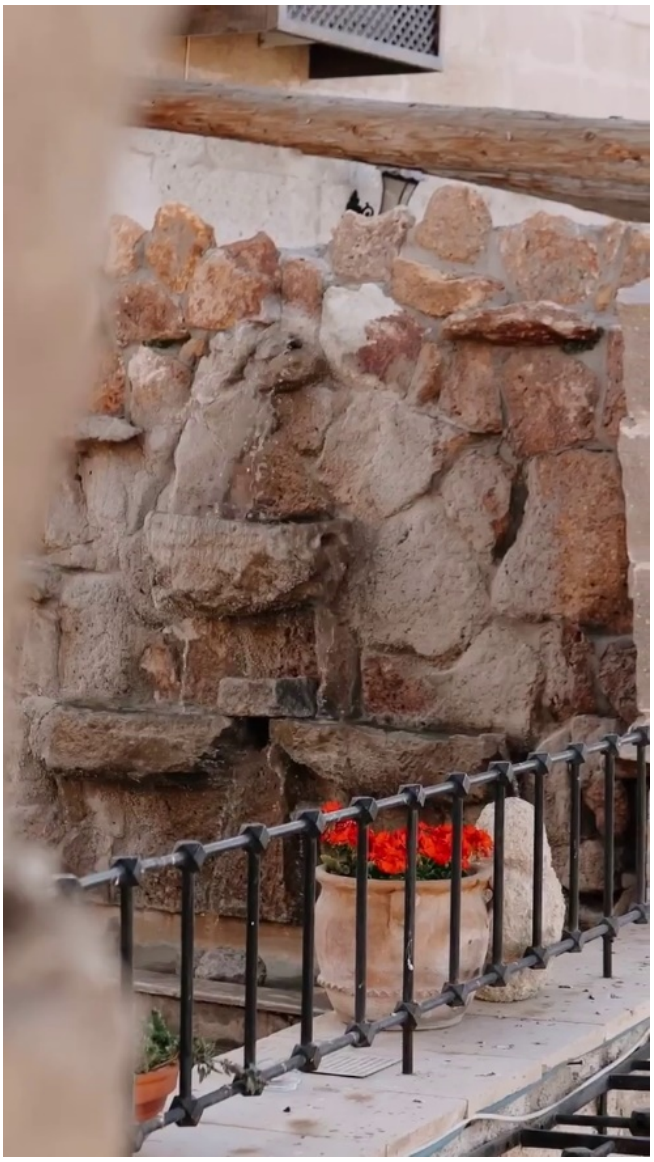


Kodlar: Filmin ilk anlarından itibaren kahve ve tonları görülmüştür. Kahve ve tonları, kadim medeniyetlere ev sahipliği yapılması ve kültür birikimini ifade eden bir koddur. Tanıtım filminin 3.saniyesinde, güvercinin uçuşuyla beraber gün doğumunun gösterilmesi yeni bir günün habercisi olan bir koddur. Ayrıca güvercinler özgürlüğü ve barışı ifade eden kodlardır. Görselde görünen güvercinlerin uçması, güneşin parlaması ve peri bacalarının görünmesi görselin düzanlamıdır. Güvercinler güneş ile görüntülenmesi umut dolu bir geleceğe ilerleme veya aydınlanmayı ifade eden bir yananlamdır. Peri bacaları ise doğanın gücü ve değişimini simgeleyen yananlamdır.

17.saniyede çeşmeden akan şarap aşkı ve tutkuyu anlatan bir koddur. Bu görselde yanyana iki musluk ve birinin altında kâse ve diğerinin altında dolan bir şarap bardağı görselin düzanlamıdır. Musluk suyun kaynağını, bolluk ve refahı temsil eder ve yaşamın devamlılığını simgeler. İki musluğun yanyana görülmesi uyum ve dengeyi gösteren bir yananlamdır. Bir tarafta görünen yöreye özgü motifli kâse kültürel mirası ve gelenekleri gösteren yananlamdır. Aynı zamanda yöreye özgü sanat ve el işçiliğini yansıtmaktadır. Musluktan akan şarap ile dolan kadeh ise keyif, sosyalleşme ve kutlama yananlamlarını gösterir. Bardağın doluyor olması ise içilen içkinin keyifli ve kutlamaya değer olduğunu gösteren bir yananlam taşır.



28. Saniyede görüntülenen tavus kuşları güzellik, itibar ve şerefi simgeleyen bir koddur. Beyaz tavus kuşunun kanatlarının açılmış halinin görünmesi düzanlamdır. Özellikle beyaz tavus kuşu nadir olarak kabul edilir ve bu nedenle saflık, masumiyet, sevgi, barış gibi yananlamları bulunur. Kanatlarının açık olarak görüntülenmesi özgürlüğü vurgulayan bir yananlamı içermektedir. Aynı zamanda beyaz tavus kuşunun görselde bulunması estetik bir unsurun vurgulanmasıdır.



35. Saniyede akan su, değişimin ve sürekli ilerlemenin kodudur. Bu görselde görünen akan su, çömlekten bir saksıda yetişen kırmızı çiçek ve şelalenin taşlarının renginin kahverengi olması düzanlamdır. Suyun taşların arasında akması huzur, süreklilik ve değişimin yananlamıdır. Görünen kırmızı çiçek ise coşku ve canlılığın yananlamıdır. Kahverenginin baskın görülmesi ise doğallık, toprakla bağlantıyı ifade eder. Aynı zamanda su ve kahverengi taşların bir arada olması doğanın dengesi ve uyumunu vurgulayan yananlamlar içerir.





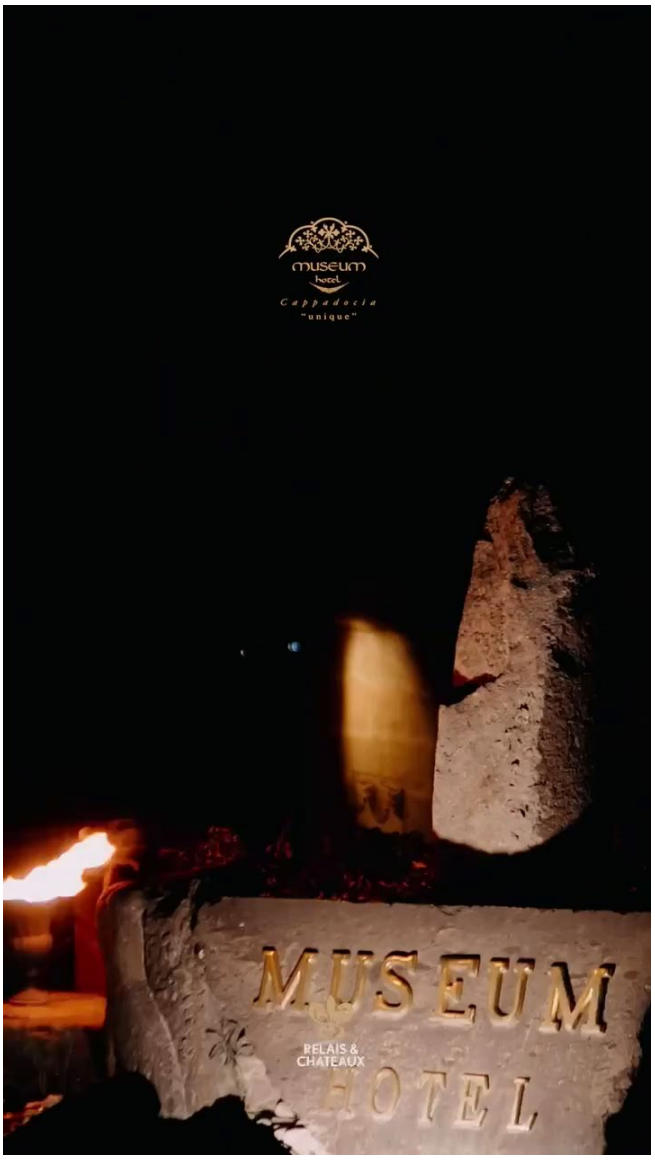
37. Saniyeden itibaren gösterilen ve bölgede var olan Sobesos antik kenti ve tarihi motifler dayanıklılık, kültürel mirasın önemini vurgulayan bir koddur. Görselde Sobesos antik kentini ziyaret edenleri karşılayan bir tabela ve antik kentte bulunan taşların görseli düzanlamdır. Bu taşlar antik yapının kalıntılarıdır ve ziyaretçilere antik kentin mimari ve sanatsal özelliklerini yansıtır. Aynı zamanda ziyaretçilere antik döneme ait bir izlenim sunar. Bu da görselin yananlamıdır.



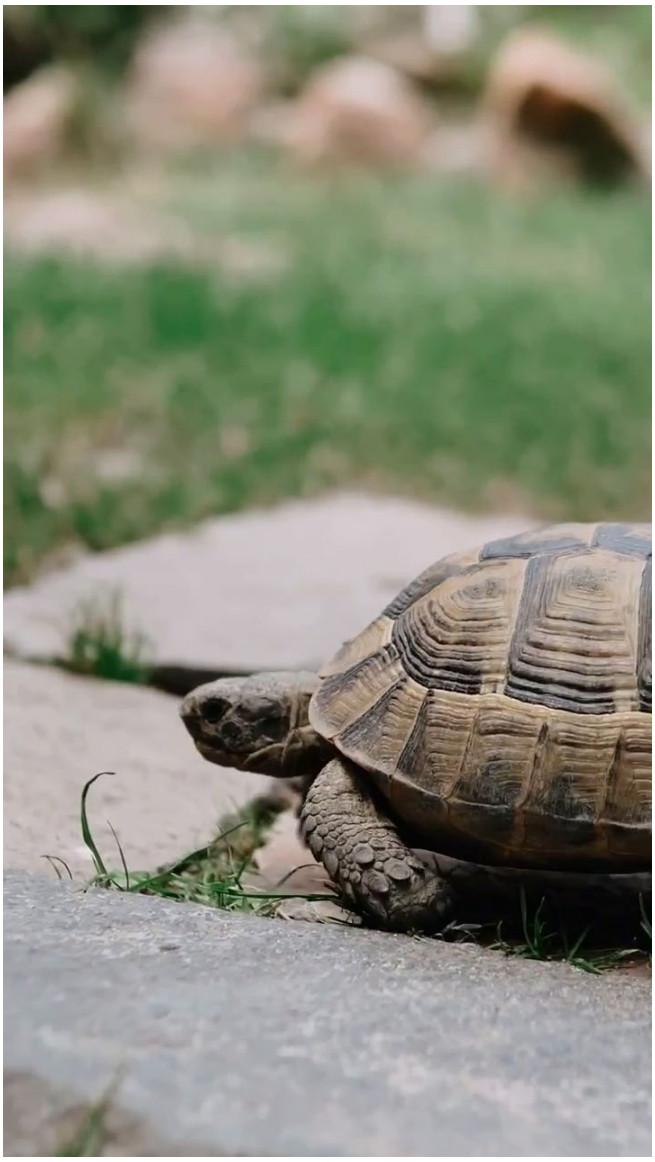


Reklam filminde bir tarihi motifin otelin havuzuna işlenmesi, geçmişe saygı, zamanın geçişine olan bağlılığı ve geçmişle bağlarını koruma isteğini sembolize eden bir koddur. Antik kentler tarihi ve kültürel mirasın sembolleriyle doludur. Bu görselde antik kentte yer alan bir taşın üzerindeki motif ve bu motifin otelin havuzuna işlenmiş olması düzanlamdır. Otelin tarihle bağlantısını vurgulamak veya otelin atmosferine mistik ve tarihi bir hava katmak yananlamdır.





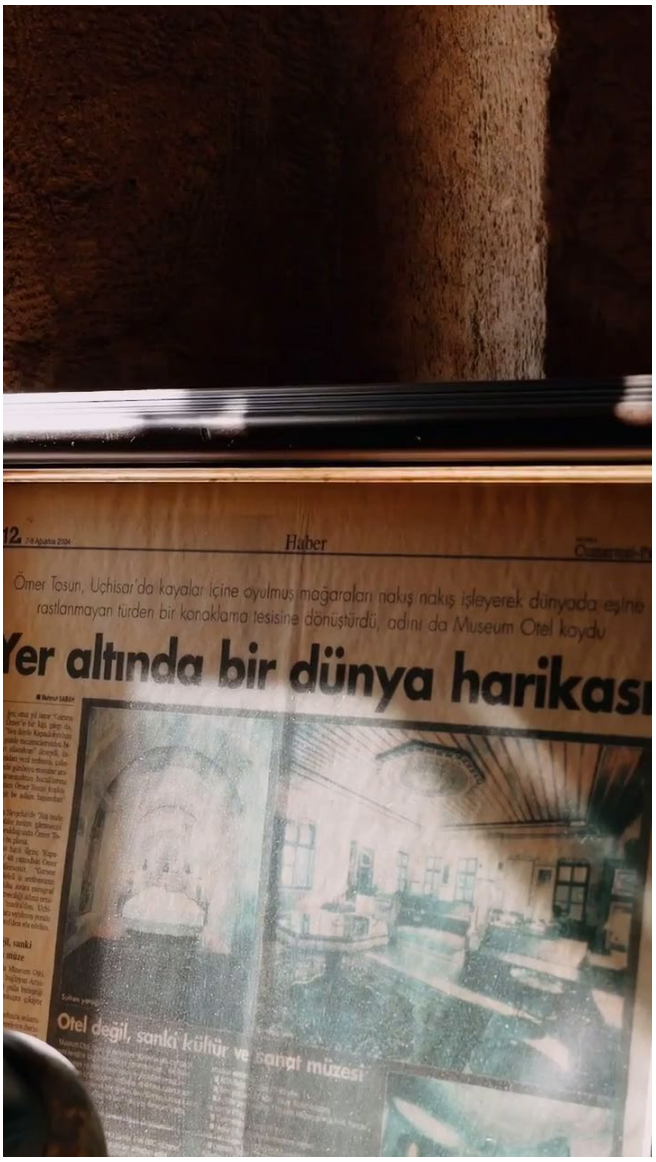
47. Saniyeden itibaren görülen ateş güvenlik, koruma, dayanıklılık, güç, sıcaklık ve ışığı simgeleyen koddur. Yanan ateş ile otelin isminin yazılmış olduğu taşın görülmesi görüntünün düzanlamıdır. Taş üzerindeki isim otelin kalıcılığı ve güvenilirliğini temsil etmesinin yanında otelin köklü bir geçmişi veya gelenekleri olduğunu vurgulayan yananlamdır.



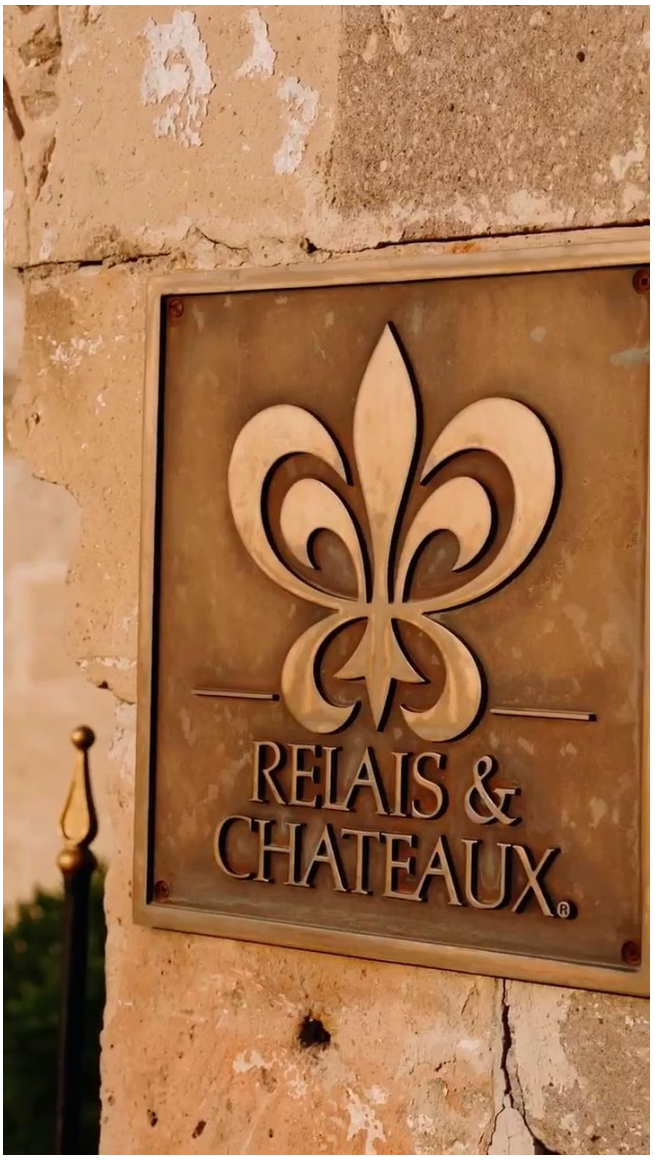
Metafor-Metonim: Tanıtım filminde huzuru, barışı ve özgürlüğü ifade etmek için güvercinler, kuvvet, bilgelik, sabır, dayanıklılık ve uzun ömrü ifade etmek için kaplumbağa ve şarap metafor olarak kullanılmıştır. Filmde gösterilen tarihi binalar, antik kent ve mimari motifler metonimlerdir.



Mitler: Güneş ışıkları gündüzü ifade eden bir mittir. Kuşların uçması özgürlüğü, beyaz renk saflığı ve temizliği ifade eden mitlerdir.



Slogan: 24. Saniyede geçen "Yer altında bir dünya harikası" slogandır.



Amblem: Reklam filminin ilk iki saniyesinde ve son dört saniyesinde otelin amblemine yer verilmiştir. Filmin 8. Saniyesinde ise otelin Relais & Chateaux markası olduğunu vurguladığı Relais & Chateaux amblemine yer verilmiştir.

SONUÇ

Kapadokya bölgesi Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından biridir ve dünya çapında da oldukça büyük bir ilgi görmektedir. Bölgede bulunan benzersiz doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler turistlerin ilgisini çekmektedir. Kapadokya'nın tarihi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra bölgedeki kültürel mirasta turistler için çekici bir unsur oluşturmaktadır. Ayrıca bölgedeki yöresel lezzetler, el sanatları ve kültürel etkinlikler, bu bölgeyi ziyaret eden turistlere benzersiz bir deneyim sunmakta oldukça başarılıdır.

Bölgenin doğal güzelliklerini, tarihi ve kültürel zenginliklerini reklam filmleri aracılığıyla daha etkili bir şekilde vurgulamak mümkündür. Reklam filmleri bir ürünü, hizmeti veya bir markayı tanıtmak, duyurmak amacıyla yapılan filmlerdir. Reklam filmlerinde temel amaç ise tüketiciyi satın almaya teşvik etmektir. Reklam filmlerinde dikkat edilmesi gereken nokta ise mesajın açık ve net bir şekilde iletilmesidir. Yaratıcı ve ilgi çekici bir reklam filmi olması da büyük önem taşımaktadır. Ayrıca reklam filmlerinin kısa ve öz olması dikkat süresi bakımından önem arz etmektedir. Bu noktalara dikkat edilerek hazırlanan bir reklam filmi hedef kitlenin ilgisini çekebilir ve etkili bir iletişim sağlayabilir.

Reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi, reklamların derin anlamlarını keşfetmemize ve reklam stratejilerinin nasıl işlendiğini anlamamıza yardımcı olabilir. Reklamda kullanılan renkler, görseller, metinler ürünün ve hizmetin imajını şekillendirmek için bilinçli olarak seçilmektedir.

Bu çalışmada Kapadokya bölgesinde bulunan otellerin reklam filmleri incelenmiş ve çalışma kapsamına en uygun olan "Museum Hotel Reklam Filmi" göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışmaya konu olan bu reklam filmi, Kapadokya'nın tarihi ve kültürel zenginliklerini başarılı bir şekilde yansıtmıştır. Özellikle filmin başında yer alan peri bacaları ve bölgenin tarihi mirasları, bölgenin büyüleyici atmosferini izleyicilere hissettirmiştir. Bu film sadece bir oteli tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda Kapadokya'nın tarihine ve kültürüne olan bağlılığını da göstererek başarılı bir reklam filmi olmuştur.

KAYNAKÇA

Aktaş, B. (2023). Göstergebilim Yöntemiyle Reklamlarda Satın Almaya Teşviğin İncelenmesi: Türkiye'de Black Friday Örneği (Doctoral dissertation).

Altinbaşak, İ., & Karaca, S. (2009). Internet Reklamciliği ve Internet Reklami Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. Ege Academic Review, 9(2).

Ardıç Yetiş, Ş. (2020). Azerbaycan turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi.

Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(2), 175-190.

Belber, B. G. (2017). Göstergebilimsel analiz yöntemiyle turizm tanitim filmi analizi. Sempozyumu Bildiri Tam Metin Kitabı The Book of Full Text, 103.

Bircan, U. (2015). Saussure'de dil, dilbilim ve göstergebilim. Sosyal bilimler araştırma dergisi, 13(25), 43-66.

Budacia, A. (2012). Advertising through television. Hohstic Marketing Management, 67-70.

Büyükkuru, M., & Dursun, M. (2018). Film turizmi.

Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 22-34.

Demir, S. (2009). Göstergebilim, Umberto Eco ve yapıtları bağlamında göstergebilime katkıları. İstanbul Üniversitesi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 21.

Derendeli, T. (2020). Reklamlarda korkunun bir pazarlama aracı olarak kullanılması: Korku mesajı içeren reklamların göstergebilimsel çözümleme tekniğiyle incelenmesi (Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Erdoğan, İ. (2011). İletişimi anlamak. Basım. Ankara: Savaş Yayınları.

Horzum, I. (2008). Modernizm ekseninde doğa içerikli reklâmların göstergebilimsel incelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.

Oğlakcı, M. (2023). Covid19 döneminde yayınlanan Koç Holding reklam filminin göstergebilimsel açıdan incelenmesi (Master's thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Özcan, E. (2007). Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
Özmakas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavrami. Uşak Üniversitesi sosyal bilimler dergisi, 2(1), 32-45.
Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. İletişim A). İstanbul: Literatürk yayınları.
Reşber, Z. (2013). Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilim Reklam İlişkisi: Türkiye'deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst.
Serce Dinçkol, G. (2019). Otel atmosferi tasarımında görsel fiziksel çevre unsurlarının analizi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
Şen, A. F., & Yenigün Altın, Ş. (2018). 1980'lerden 2000'lere Reklamın Söylemsel ve Görsel Dönüşümünün Göstergebilimsel Analizi. Atatürk İletişim Dergisi, (16), 5-30.
Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işiğinda Reklam Anlatilari. Atatürk İletişim Dergisi, (20), 73-102.

EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN SNOW AND WINTER TOURISM: A BIBLIOMETRIC INSIGHT

Res. Asst. Furkan Atasoy KARACABEY
Sivas Cumhuriyet University, Tourism Faculty,
Tourism Management Department.
furkankaracabey@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6146-180X.

Prof. Dr. Hakan KOÇ
Sivas Cumhuriyet University, Tourism Faculty,
Tourism Management Department.
hakankoc@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6840-7702.

Res. Asst. Tunahan PEKDEMİR
Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty,
Tourism Management Department.
tunahan.pekdemir@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3352-8915.

ABSTRACT
Tourism industry is intertwined with the environment in which they take place and vulnerable to changing environmental conditions. Today, with the change in environmental conditions, climate change has become a frequently discussed issue. So, climate change can raise concerns about the future of tourism industry. Research on the correlation between tourism and climate change has garnered increased attention in recent years, yet it remains in a nascent stage of development. In order to fully examine the relationship between winter tourism and climate change, it is considered important to examine and discuss the current status of scientific studies on winter tourism in the world. Hence, this study aims to investigate the nexus between winter tourism and climate change through bibliometric analysis. The data utilized within the scope of this research was retrieved from academic research databases in one month. Ultimately, 18 articles related to snow depth and tourism were selected for further review. In this examination, factors such as the articles' citation details, objectives, methodologies used, and limitations and future research directions were considered to underscore the significance of this field. Studies show that such a study has not been done before in Turkey. Many of the studies have brought forward particular benefits for businesses and destination managers. Upon evaluation of the examined studies, it is observed that, particularly due to slight increases in temperature caused by global warming and erratic snowfall patterns, low-altitude winter tourism destinations are relatively more adversely affected compared to high-altitude ones. Additionally, it has been determined that winter tourism is not only influenced by global warming but also by destination characteristics and activities offered. An interesting aspect is revealed regarding winter tourism demand, indicating that domestic tourists are more sensitive to adverse weather conditions compared to foreign tourists. At the end of the study, future research directions and limitations are also presented.

Keywords: Climate change, winter tourism, snow density, snow depth, bibliometric analysis

INTRODUCTION
Tourism industry is intertwined with the environment in which they take place and vulnerable to changing environmental conditions (Fredman et al., 2012). Today, with the change in environmental conditions, climate change has become a frequently discussed issue. So, climate change can raise concerns about the future of tourism industry (UNWTO, 2003). In this sense tourism and climate change are the subject of many studies (Karasakaloğlu, 2020; Linnenluecke et al., 2020; Falk & Lin, 2021; Abegg et al., 2021). Winter tourism, as assessed by Steinger (2011), is profoundly impacted by climate

change due to the high sensitivity of snow, a crucial resource, to rising temperatures and shifting precipitation patterns.

Sufficient snowfall is imperative for the profitability of winter tourism; its absence renders profitable operations unattainable. This parallels the vital role of coastal elements in sun-and-sea tourism, where the allure of sandy shores and ocean vistas is paramount. Winter tourism destinations experience heightened activity during holiday seasons, semester breaks, and weekends. These periods, often characterized by short-term vacation planning, witness considerable influence from snow conditions and weather forecasts on tourists' decisions (Bürki et al., 2003). Tourists exhibit a clear preference for destinations with favorable climates over those with less advantageous conditions, underscoring the pivotal role of climate in destination selection (Somuncu, 2018).

Research on the correlation between tourism and climate change has garnered increased attention in recent years, yet it remains in a nascent stage of development (Dawson & Scoot, 2010). In order to fully examine the relationship between winter tourism and climate change, it is considered important to examine and discuss the current status of scientific studies on winter tourism in the world (Fang et al., 2018; Gaberli & Yağmur, 2021).

Hence, this study aims to investigate the nexus between winter tourism and climate change through bibliometric analysis. It is argued that examining publications on winter tourism offers insights into its scholarly development. Therefore, the research determined 87 studies on the subject between December 1 - 31, 2023, identifying 18 directly related to winter tourism and snow. The study endeavors to provide valuable insights for future research endeavors, serving as a resource for researchers interested in this field.

LITERATURE REVIEW

The tourism sector and its associated touristic offerings, which are fragile, can be exposed to the impacts of many external factors. Natural impacts, which are one of these external factors, can lead to situations such as a decrease in the demand for the touristic product offered. Changing climatic conditions and global warming have a significant impact on snowfall patterns, as evidenced in studies examining winter tourism (Gonseth, 2013). This variability in snowfall levels directly affects the range of winter tourism activities available. Consequently, climate change poses an increasing threat to winter tourism and associated sports like skiing, snowboarding and winter olympics with diminishing natural snowfall and fewer suitable periods for snowmaking exacerbating the challenge (Koenig & Abegg, 1997; Silik & Ünlüönen, 2018; Yenice & Yalçıner Erçoşkun, 2019). The forecast for snowfall conditions in the 2050s indicates a high dependency on various climate change scenarios (Dar et al., 2014; Spandre et al., 2019). However, comprehensively analyzing the impact of climate change on winter tourism necessitates longitudinal data to assess potential shifts in these relationships over time (Abegg et al., 2021; Falk & Lin, 2021). This makes it difficult to understand the relationship between climate change, and therefore the amount of snowfall, and winter tourism activities in the short term.

From a tourist perspective, a decrease in the amount of snowfall will not make winter tourism activities possible, so the tourist may change his/her vacation decision or visit the region for a different activity (Falk & Lin, 2021). On the other hand, a similar decision change may occur in case of excessive snowfall. When the amount of snow is high, avalanches, floods and transportation problems may occur (Marty & Blanchet, 2012) and tourists may have a negative perception of safety. These circumstances present a threat to established winter tourism destinations. Conversely, areas currently unsuitable for winter tourism may, over the long term, evolve into tourist destinations due to shifts in snowfall patterns resulting from climate change.

The most important factor for tourism activities in winter tourism is the number of days of snowfall. Beginning of artificial snow production, technical and structural conditions have become important factors in addition to natural conditions (Abegg et al., 2021). The practice of producing artificial snow (snowmaking) has emerged as a viable solution for destinations, as the economic impact of insufficient natural snowfall far exceeds the costs associated with snowmaking (Pütz et al., 2011). The utilization of artificial snow machines has been proposed as a solution to counter the impact of changing climatic conditions, aiming to prevent the decline in tourist participation in regions reliant on winter tourism activities (Falk & Lin, 2018). Additionally, if temperatures rise, artificial snow machines can also be employed to mitigate the effects of melting snow (Rixen et al., 2011).

An area is suitable for winter tourism and snow reliable if at least seven out of every ten winter seasons, for an average of 100 days, snow depths of at least 30 cm have been reached (Scott et all, 2008). Abegg et al. (2007) found that only 5 out of 164 winter tourism destinations in the Swiss Alps were affected by a temperature increase of 1 - 4 °C whereas others-maintained snow reliability. In Japan, a 3°C increase in seasonal average is projected to reduce visitation to winter tourism centers by 30% (Fukushima et al., 2002).

METHOD

This research aims to conduct a bibliometric analysis of articles investigating the impacts of various factors such as snow depth, snow density, and snowmelt on tourism. Bibliometric analysis is a method employed to examine and assess publications present in the academic and scientific literature (Ellegaard & Wallin, 2015). Moreover, it provides researchers with an opportunity to gain a comprehensive understanding of a specific subject and track developments in the literature (Linnenluecke et al., 2020). The conceptual framework of bibliometrics is believed to have been initially shaped by Alan Pritchard's work in 1969, and an early example of bibliometric study can be traced back to Sir Francis Galton's 1874 publication 'English Men of Science,' in which he employed statistical analysis techniques (Broadus, 1987; as cited in Toker, 2021).

The significance of bibliometric analyses in academic research is multifaceted, as they serve as valuable tools for various purposes, encompassing conducting comprehensive literature reviews, rigorously evaluating existing scholarly work, identifying crucial research gaps, meticulously analyzing researcher collaboration networks, and meticulously examining citation patterns and impact in a given field, thus playing an indispensable role in advancing scholarly understanding and knowledge (Donthu et al., 2021). Due to these and similar reasons, bibliometric analysis dominated by the positivist paradigm has been chosen for the study. However, as can be inferred from Table 1, the research has focused more on what the selected articles contain, what their purposes are, and most importantly, considering the gaps in the literature and future research directions, rather than statistical data such as which years published more, titles of researches and by whom the selected articles were published. Therefore, it is believed that the paper exhibits more qualitative characteristics. Because qualitative research focuses on gaining in-depth understanding and explanations through the use of a small sample of participants, while quantitative research employs broader data collection methods to produce statistical results and numerical data (Ahmad et al., 2019).

This research initiative was initiated upon the recognition that there were no studies in Türkiye investigating the relationship between snow and tourism. Subsequently, a comprehensive study was undertaken, taking into consideration the relevant literature, which highlighted a notable gap in the literature. Particularly, the absence of such research in a country like Türkiye, which boasts rich destinations for winter tourism, including Palandöken, Uludağ, Erciyes, and Kartalkaya, underscores the significance of this undertaking (Evren, 2018; Evren & Kozak, 2019). However, a more in-depth examination of the relevant literature shows that there are many studies highlighting the relationship between global warming and tourism in Türkiye (Gülbahar, 2008; Yıldız, 2009; Altaş, et al., 2015; Bayazıt, 2018; Yalçın, 2022). Although these studies shed light on specific aspects of the subject, it is believed that they do not clearly elucidate the relationship between snow density and tourism. Therefore, in order to raise awareness of this issue in Türkiye and shed light on it both nationally and internationally, a paper has been prepared that compiles previous studies, outlines their methodologies, identifies relevant limitations, and suggests future research directions.

The data utilized within the scope of this research was retrieved from Google Scholar, Scopus, and YÖKTEZ databases between December 1, 2023, and December 31, 2023. In the search process, the Turkish keywords 'kar derinliği' (snow depth), 'kar yoğunluğu' (snow density), and 'turizm' (tourism) were used. For the English search, the keywords 'snow density,' 'snow reliability,' 'snow depth,' and 'tourism' were employed. In the YÖKTEZ database, advanced search options were utilized to input the keywords separately into the 'searched words' field, selecting 'all' for the search field, and choosing 'exactly as written' as the search type. In Scopus, the 'Search within' section included 'Article title, abstract, keywords,' and the search documents used the keywords 'Snow' AND 'Depth' AND 'Tourism.' The search yielded 87 articles; however, upon careful examination, none of these articles were directly focused on the relationship between tourism and snow, and thus, none were included in the review. For Google Scholar, the same keywords were employed; however, articles with restrictions imposed by the

author and those not directly related to the subject matter were eliminated. Ultimately, 18 articles related to snow depth and tourism were selected for further review. The data to be obtained from the prepared table is expected to provide a general framework for the field and assist in future research endeavors.

FINDINGS

Table 1 has been created by the corresponding author after review and drawing inspiration from previous research in the field (Cem et al., 2019; Yeksan & Akbaba, 2019; Fatma, 2022). It is structured to compile prior studies in the domain, with the specific aim of providing guidance for future research endeavors.

Table 1. Summary of Literature on the Relationship between Snow and Tourism

Citation	Aim	Method	Destination	Results	Future Research Directions and Limitations
Koenig & Abegg (1997).	The objective of this article is to examine the impacts on the winter tourism industry in Switzerland due to consecutive insufficient snowfall in the late 1980s, to assess the snow reliability of ski areas in Switzerland, and to present potential climate change adaptation strategies.	Literature Review	Switzerland	In the conclusion of the paper, the effects of insufficient snowfall on the ski industry in Switzerland were examined, revealing that ski destinations at lower altitudes were negatively impacted, while those at higher altitudes benefited from the situation. Furthermore, the potential impacts of climate change on winter tourism in Switzerland and the strategies that the industry could adopt were discussed.	For future research, it is recommended to focus on more detailed data rather than average climate figures, taking into account the interannual variability of variables such as snow cover and snow depth. Additionally, it is emphasized that it is important for researchers to explore how resort operators and tourists perceive climate change and how they might adapt to these changes.
Breiling & Charamza, (1999).	The purpose of the article is to analyze the effects of global warming on winter tourism and skiing by developing a regional model on snow conditions in Austria.	In the study, a model was expressed using the linear approximation of unknown functional relations, and the coefficients of the model were estimated using the backward elimination method in the multiple regression modeling approach.	Austria	The authors have found that in a scenario of 2°C global warming, especially in low-altitude areas, there will be a decrease in snow cover and the number of skiable days.	For future research, it is suggested to use more reliable data to make more accurate snow cover forecasts, to include data from more temperature stations, to explore the season length using the Austria snow model, and to improve models by comparing snow conditions in two different time periods.
Holden, (2000).	The aim of the article is to investigate the development issues related to skiing in the Cairngorm destination, to understand the environmental attitudes of skiers, and to make this information available for the management and development of skiing areas.	Questionnaire	Scotland	In conclusion, the article finds that halting skiing activities in the destination would lead to economic losses and highlights the need for managers to reduce environmental damage, offering various recommendations to managers based on these significant insights.	The article suggests that future research should conduct more in-depth market research and analysis on the environmental impacts of ski tourism.
Tervo, (2008).	The purpose of this article is to examine the sensitivity of winter tourism activities to climate change and to assess how this sensitivity may vary depending on the type of activity and the region where the activities are conducted.	Questionnaire	Finland	The authors have concluded that the sensitivity of winter tourism to climate change is dependent on the activities and destinations. Furthermore, they have identified that extreme weather events have affected approximately one-third of winter tourism businesses in Finland.	The authors emphasize the importance of future research to examine the future of the winter tourism sector in relation to climate change, focusing on activities and people's willingness to participate in traditional winter tourism activities.
Scott, et al., (2008).	The article aims to analyze the sensitivity of winter tourism destinations in the Northeastern region of the United States to climate change scenarios.	Using a combination of three different climate models represented by HadCM3, PCM, and GFDL Global Circulation Models (GCMs), and two emission scenarios named A1Fi and B1, six separate climate change scenarios have been analyzed.	United States of America	The article has found that the higher emission scenario (A1Fi) poses a significant threat to the snowmobile industry in the region, with only four out of fourteen ski destinations being able to maintain a 100-day ski season, and a substantial increase in snowmaking requirements.	The study has primarily focused on the supply side, and the authors have noted the importance of future research to also focus on the demand side in order to determine the economic impacts of climate change.
Falk, (2010).	The aim of this article is to analyze the relationship between the number of accommodations and snow depth measurements in 28 Austrian winter tourism destinations using panel data covering the period from 1986/87 to 2005/06.	The dynamic heterogeneous panel data technique was employed for this purpose.	Austria	According to the study's findings, a long-term relationship was identified between the number of accommodations and snow depth, with an elasticity of 0.10%. Additionally, it was observed that Easter holidays have a significant and positive impact on winter tourism demand.	For future research, it is recommended to expand the study by including different geographical regions and the impacts of artificial snow production in order to comprehensively examine their impacts on winter tourism.

Citation	Aim	Method	Destination	Results	Future Research Directions and Limitations
Gajić-Čapka, (2010).	The purpose of the study is to understand the socio-economic impacts of climate and climate change in the winter tourism sector and contribute to the decision-making processes of relevant stakeholders.	The study initially employed statistical techniques such as linear trend analysis, correlation analysis, and the Mann-Kendall rank statistic to evaluate trends and relationships between snow-related parameters and climatic variables.	Croatia	The study highlights the potential need for artificial snow production in the mid-altitude regions in the northwest of the country for intensive winter sports seasons in the future. Additionally, it observes that climate trends indicate increased winter precipitation at higher altitudes, while a decrease in snow cover duration is noted at mid-altitudes. This situation is pointed out as having the potential to result in adverse effects on winter tourism.	The findings of the study have been presented as a recommendation for their potential use in snow-climate impact studies in regions sensitive to snow quantity and duration.
Rixen, et al., (2011).	This study aims to understand how much water and energy snowmaking machines consume and whether these machines can produce snow in future warm weather conditions.	The analysis method used in the study is based on a detailed examination of the water and energy consumption required for snowmaking in the tourism regions of Davos, Scuol, and Braunwald in Switzerland.	Switzerland	The study has concluded that the energy consumption for snowmaking is lower than expected, while water consumption is higher, and snowmaking at higher altitudes can have a positive impact on winter tourism.	The study did not identify any limitations or recommendations.
Töglhofer, et al., (2011).	The purpose of the study is to evaluate the impact of snow conditions on tourism demand and to identify past demand changes based on short-term climate variability.	The analyses were conducted using time series regression analysis and panel data.	Austria	The results generally indicate that snow conditions have an impact on tourism demand. In most regions, there is a positive relationship between accommodations and snow conditions. However, it was found that in high-altitude areas, accommodations are generally not dependent on snow conditions. Overall, it was found that a 1 standard deviation change in snow conditions leads to a change in accommodations ranging from 0.6% to 1.9%.	The authors have identified that in the literature, changes in tourism demand and the relationships with climate change, especially based on historical data, have not been adequately measured.
Pütz, et al.,(2011) .	The purpose of the article is to examine the impact of artificial snowmaking in winter tourism destinations on tourists' attitudes, preferences for snow reliability, and factors influencing destination choice.	Questionnaire and interview	Switzerland	The authors have found that artificial snowmaking is accepted among tourists and is seen as a form of insurance for snow reliability. However, they have concluded that the factors that most influence destination choice are not snow reliability but rather the availability of a wide range of activities.	The study did not identify any limitations or provide recommendations for future research.
Steiger, (2011).	The article aims to investigate the sensitivity of ski businesses and the accommodation sector in Tyrol, Austria, to warm winter seasons in order to understand the risks associated with climate change.	The data has been examined through a comparative analysis of overnight stays and meteorological data.	Austria	The research indicates that small and medium-sized, low-altitude ski regions with limited snowmaking capacity are more sensitive to climate change, and the accommodation sector in such regions is adversely affected.	For future research, the study suggests the analysis of potential extreme seasons in the future and the collection of more detailed data on tourism demand. This is considered important for assessments of the potential impacts of climate change.
Falk, (2013).	The aim of this study is to assess the impact of weather conditions in Austrian ski resorts on domestic and international winter tourism demand.	Dynamic panel data analysis, pooled mean group estimation, mean group (MG) estimation using OLS, and panel unit root tests were employed.	Austria	The authors have found that weather conditions have a small impact on winter tourism demand and that domestic tourists are more sensitive to these conditions compared to foreign tourists.	The authors recommend that future research should focus on the impact of weather conditions on summer tourism in mountainous regions and examine tourism demand based on tourists' nationality.
Gonseth, (2013).	The objective of the article is to examine the effects of snow variability on Switzerland's winter tourism sector and the consequences of this during the period of climate change.	Standard panel data regression technique	Switzerland	The authors have found that ski resorts in Switzerland have significantly reduced their sensitivity to natural snow conditions through snowmaking facilities, and these facilities provide a competitive advantage during the period of climate change.	The study did not identify any limitations or provide recommendations for future research.

Citation	Aim	Method	Destination	Results	Future Research Directions and Limitations
Dar, et all., (2014).	The aim of the article is to assess the impact of climate change on snowfall, water resources, and winter tourism in the Kashmir Valley.	The study conducted a time-series analysis using meteorological data from the Indian Meteorological Department's observatories in Gulmarg and Pahalgam for the winter seasons of 1981-2010. This data included average minimum and maximum temperatures along with total precipitation. Additionally, future meteorological forecasts spanning from 2011 to 2098 were incorporated using a Regional Climate Model.	Jammu And Kashmir	According to the study, rising temperatures, limited and irregular snowfall, and uncontrolled tourist influx can have a negative impact on the sustainability of winter tourism in the Himalayan destination.	The study identified limitations in data acquisition, but it does not provide recommendations for future research.
Falk & Lin (2018).	The aim of the study is to analyze the impact of temperature changes on winter tourism demand.	In the study, a non-linear autoregressive distributed lag (ARDL) model has been used to analyze the long-term asymmetric effects of temperature changes on winter tourism demand over a period of more than 50 years.	Italy	The results of the study indicate that a one-degree Celsius increase in winter temperatures leads to an eight percent decrease in the number of accommodation guests (arrivals), while temperature decreases do not have an impact on the number of arrivals.	One limitation of the study is the uncertainty regarding whether the impact of temperature changes on winter tourism demand is linked to truly long-term climate changes or short-term weather fluctuations. Additionally, the study suggests recommendations for future research to make inferences and comparisons based on the results.
Spandre et all., (2019).	The aim of the study is to examine the snow reliability of 175 ski resorts in France (Alps and Pyrenees), Spain, and Andorra under past and future climate conditions.	The snow reliability of ski resorts in France, Spain, and Andorra was analyzed using the Crocus Resort model and EURO-CORDEX climate data. Snow reliability was determined based on simulated snowfall amounts.	France, Spain And Andorra	The authors have determined that snow reliability in ski resorts in France, Spain, and Andorra is expected to significantly decrease in the future. This situation could pose a serious threat to winter tourism, especially after the mid-century, and jeopardize the sustainability of ski resorts.	The authors have identified a gap in the literature regarding research on winter tourism in France and worldwide. Additionally, they have highlighted limitations related to the collection of meteorological and snow data over large regions and the simplification of modeling approaches for simulating snow conditions.
Falk & Lin (2021).	The aim of the study is to examine the relationship between snow depth and winter tourism.	The Kalman filter technique, along with wavelet models, has been used to analyze the temporal relationship between overnight stays and snow conditions.	Austria, Norway And Sweden	The study's conclusion suggests that the impact of snow conditions on winter tourism is complex and varies over time depending on geographical location, seasonal changes, and time periods. This variability is attributed to the findings showing an unstable and weak relationship.	The study acknowledges the limitation of focusing on a limited destination, which may limit the generalizability of the findings. Therefore, it suggests that future research could explore the relationship between international tourism demand and snow depth.
Abegg et all., (2021).	The purpose of this article can be summarized as follows: to examine indicators that can be used to assess snow conditions in ski tourism, determine the technical characteristics of these indicators, and evaluate the impact of climate change on ski tourism.	The article employs a three-step process that includes a comprehensive review of snow indicators, the creation of more refined indicators, and the utilization of these indicators. In brief, it can be referred to as a literature review.	The study did not focus on any specific destination.	The article emphasizes the need to carefully consider the indicators used to monitor snow conditions in ski tourism, taking into account operational and local factors, and highlights the importance of stakeholder engagement.	This study emphasizes the need for further research regarding the indicators used to monitor snow conditions in ski tourism, particularly concerning operational and non-natural factors. It recommends that future researchers pay closer attention to the development and implementation of these indicators in this field.

As observed in Table 1, a total of 18 articles have been included in this study, with the earliest works dating back to 1997. Notably, the year 2011 stands out as having the highest concentration of studies, totaling four. Upon reviewing the journals in which these publications were made, it is possible to state that only six are directly related to tourism, while the remainder are associated with disciplines such as geography, climatology, and economics. Furthermore, studies conducted by three or fewer authors are limited to three instances, indicating that the majority of the research has been undertaken by teams of three or more authors. When examining the destinations where the studies were conducted, Austria (with five studies) and Switzerland (with four studies) emerge as the most frequent settings. Each of the other destinations is the focus of a single study, and one study did not specify any destination due to its methodological approach. In terms of methodologies employed, three studies utilized survey techniques (including one that involved interviews); two conducted literature reviews, and the remaining utilized specialized knowledge and skills in methods such as Panel Data Technique, Climate Modeling, and various statistical data analysis methods including the Kalman Filter. In line with the purpose of the study, the conclusion and limitation and future research parts are mentioned in the conclusion section below.

CONCLUSION

This study aims to conduct a bibliometric analysis of articles examining the relationship between snow and tourism. To this end, a total of 18 relevant articles were reviewed. In this examination, factors such as the articles' citation details, objectives, methodologies used, and limitations and future research directions were considered to underscore the significance of this field. It is believed that focusing on the objectives pursued in these studies, the results achieved, and the identified limitations and directions for future research will provide important recommendations for subsequent investigations in this area.

This paper underlines a pivotal revelation: the subject of the relationship between snow and tourism has not yet been thoroughly examined within the Türkiye context. This oversight is particularly significant in light of the intensifying global warming effects, which present profound challenges for the tourism sector worldwide. As the impacts of climate change become increasingly pronounced, the sustainability of winter tourism destinations demands attention. This situation is predicated on the role of tourism as a critical mechanism for ameliorating current account deficits and as a vital source of foreign exchange revenue for nations.

Upon examination of the reviewed articles, it is evident that there are some recommendations for tourism businesses to adapt to global warming in order to mitigate its effects (Koenig & Abegg, 1997; Rixen et al., 2011; Gonseth, 2013). Additionally, the articles emphasize the crucial necessity for destination managers to reduce environmental damages, offering various suggestions to cope with this situation (Holden, 2000). Upon evaluation of the examined studies, it is observed that, particularly due to slight increases in temperature caused by global warming and erratic snowfall patterns, low-altitude winter tourism destinations are relatively more adversely affected compared to high-altitude ones (Koenig & Abegg, 1997; Breiling & Charamza, 1999; Falk, 2010; Gajić-Čapka, 2010; Steiger, 2011; Töglhofer et al., 2011; Falk & Lin, 2018). As an example of this situation, the negative impact of extreme weather events on winter tourism destinations in Finland and America can be cited (Tervo, 2008). Additionally, it has been determined that winter tourism is not only influenced by global warming but also by destination characteristics and activities offered (Tervo, 2008; Falk, 2010; Pütz et al., 2011; Töglhofer et al., 2011). An interesting aspect is revealed regarding winter tourism demand, indicating that domestic tourists are more sensitive to adverse weather conditions compared to foreign tourists (Falk, 2013). From a sustainability perspective, irregular snowfall and uncontrolled tourist influx are shown to have a negative impact on winter tourism (Dar et al., 2014; Spandre et al., 2019).

Upon evaluation of the reviewed literature, it has been suggested that future research should aim to access more diverse and reliable data, including different destinations, time periods, and participants' nationalities (Koenig & Abegg, 1997; Breiling & Charamza, 1999; Falk, 2010; Töglhofer et al., 2011; Dar et al., 2014; Falk & Lin, 2018; Spandre et al., 2019; Abegg et al., 2021; Falk & Lin, 2021). Additionally, the importance of understanding how individuals perceive climate change and how they can adapt to it has been emphasized

for researchers (Koenig & Abegg, 1997). Similarly, the necessity for in-depth market research on the environmental impacts of winter tourism and traditional winter tourism activities has been highlighted (Holden, 2000; Scott et al., 2008; Tervo, 2008; Steiger, 2011; Abegg et al., 2021; Falk & Lin, 2021).

It is evident from the existing body of research that studies predominantly emphasize the relationship between snow density and tourism demand. However, there are notable limitations highlighted, particularly concerning the reliability and diversity of data. Thus, it is recommended for future research endeavors to draw upon the summarized methodologies in the literature to address the gaps.

The concentration of relevant literature primarily within Central Europe underscores the neglect of other countries in this discourse. This geographic bias limits our understanding of the global implications of winter tourism. However, it is well understood that winter tourism holds significance not only economically but also across various other dimensions for nations (Çalayer, 2000; Unbehaun et al., 2008; Bozyiğit, 2023;). Therefore, it is recommended that future research be conducted in various destinations.

Moreover, the escalating effects of global warming further emphasize the importance of sustainability in this context (Saarinen & Tervo, 2010; Bozdemir & Şengül, 2021,). As the impacts of climate change become more pronounced, the need for adopting sustainable practices in winter tourism becomes increasingly evident. Indeed, the implications of future studies on this matter may serve to raise awareness within countries. By highlighting the potential adverse impacts of climate change on winter tourism, studies can foster awareness among policymakers and stakeholders, influencing tourism planning and policies.

Indeed, like any study, this research also has its limitations. Firstly, the absence of qualitative and quantitative analysis methods such as surveys or interviews can be identified as a limitation. Hence, future research endeavors could enhance this study by incorporating these research methods one or in mixed. Secondly, due to time and cost constraints, certain analysis methods such as citation counts, keywords, various metrics, and word cloud analyses were not conducted. Therefore, it is recommended that future research employs different methods for bibliometric analysis.

REFERENCES

Abegg B., Agrawala S., Crick F., & Montfalcon A. (2007). Climate change impacts and adaptation in winter season. In: Agrawala S (ed) Climate change in the European Alps: adapting winter tourism and natural hazards management. *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*, Paris, 25–60.

Abegg, B., Morin, S., Demiroğlu, O. C., François, H., Rothleitner, M. & Strasser, U, (2021). Overloaded! Critical revision and a new conceptual approach for snow indicators in ski tourism *International Journal of Biometeorology* (65), 691–701.

Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. quantitative research-A summarized review. *Population*, 1(2).

Altaş, N., Altaş, N. T., Çavuş, A., & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi,* (31), 345-365.

Bayazıt, S. (2018). İklim değişikliği ve turizm ilişkisinin Türkiye iç turizmi açısından incelenmesi. Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi,* 29(2), 221-231.

Bozdemir, E., & Şengül, S. (2021). Kış turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 35-74.

Bozyiğit, A. (2023). Kış turizminin etkileri: Derbent Aladağ örneği (Unpublished Master's Thesis). *Necmettin Erbakan University Institute of Social Sciences.*

Breiling, M. & Charamza, P. (1999). The impact of global warming on winter tourism and skiing: a regionalised model for Austrian snow conditions. *Regional Environmental Change,* 1(1), 4-14.

Bürki, R., Elsasser, H. & Abegg, B. (2003). Climate change - impacts on the tourism industry in mountain areas. *1st International Conference on Climate Change and Tourism,* Djerba, 9-11 April 2003.

Çalayer, R. B. (2000). Antalya Saklıkent kış turizmi merkezinin alternatif turizm yönünden değerlendirilmesi. (Unpublished Master's Thesis). *Atatürk University Institute of Science*.

Cem, I., Günlü Küçükaltan, E., Çelebi, S. K., Çalkin, Ö., Enser, İ., & Çelik, A. (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 119-149.

Dar, R. A., Rashid, I., Romshoo, S. A. & Marazi, A. (2014). Sustainability of winter tourism in a changing climate over Kashmir Himalaya. *Environ Monit Assess* 186, 2549-2562.

Dawson, J. & Scoot, D. (2010). Systems analysis of climate change vulnerability for the US northeast ski sector. *Tourism and Hospitality Planning & Development,* 7(3), 219–235.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research,* 133, 285-296.

Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105, 1809-1831.

Evren, S. (2018). Türkiye'de kış turizmi destinasyonlarının rekabetçi konumlandırması. (Unpublished PhD Thesis). *Anadolu University Institute of Social Sciences*.

Evren, S., & Kozak, N. (2019). Kış turizmi destinasyonlarının algılanan performansı: Türkiye'deki beş destinasyonun kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 30(1), 45-56.

Falk, M. & Lin, X. (2018). Sensitivity of winter tourism to temperature increases over the last decades. *Economic Modelling* 71, 174–183.

Falk, M. & Lin, X. (2021). Time-varying impact of snow depth on tourism in selected regions. *International Journal of Biometeorology,* 65, 645–657.

Falk, M. (2010). A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism. *Tourism Management,* 31, 912–924.

Falk, M. (2013). Impact of long-term weather on domestic and foreign winter tourism demand. *International Journal of Tourism Research,* 15(1), 1-17.

Fang, Y., Yin, J. & Wu, B. (2018). Climate change and tourism: A scientometric analysis using citespace. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 108-126.

Fatma, E. (2022). Rekreasyon yönetimi alanında yapılmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 162-174.

Fredman, P., Wall Renius, S. & Grunden, A. (2012). The nature of nature in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289-309.

Fukushima T., Kureha, M., Ozaki, N., Fujimori, Y. & Harasawa, H. (2002). Influences of air temperature change on leisure industries: Case study on ski activities. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change,* 7: 173–189.

Gaberli, Ü. & Yağmur, Y. (2021). A review of global winter tourism research in the web of science (wos) database between 1988-2020: a bibliometric and visualization analysis. *Gümüşhane University Journal of Social Sciences Institute,* 12(2), 248-265.

Gajić-Čapka, M. (2010). Snow climate baseline conditions and trends in Croatia relevant to winter tourism. *Theoretical and Applied Climatology,* 105, 181-191.

Gonseth, C. (2013). Impact of snow variability on the Swiss winter tourism sector: Implications in an era of climate change. *Climatic Change*, 119: 307-320.

Gülbahar, O. (2008). Küresel ısınma, turizme olası etkileri ve Türkiye. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 2008(2), 160-198.

Holden, A. (2000). Winter tourism and the environment in conflict: The case of Cairngorm, Scotland. *International Journal of tourism Research*, 2(4), 247-260.

Karasakaloğlu, B. (2020). Kış turizmi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 17(3), 407-426.

Koenig, U. & Abegg, B. (1997). Impacts of climate change on winter tourism in the Swiss alps. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 46-58.

Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175-194.

Marty, C. & Blanchet, J. (2012). Long-term changes in annual maximum snow depth and snowfall in Switzerland based on extreme value statistics. *Climatic Change,* 111, 705–721.

Pütz, M., Gallati, D., Kytzia, S., Elsasser, H., Lardelli, C., Teich, M., Waltert, F. & Rixen, C. (2011). Winter tourism, climate change, and snowmaking in the Swiss alps: Tourists' attitudes and regional economic impacts. *Mountain Research and Development,* 31(4), 357-36.

Rixen, C., Teich, M., Lardelli, C., Gallati, D., Pohl, M., Pütz, M. & Bebi, P. (2011). Winter tourism and climate change in the alps: An assessment of resource consumption, snow reliability, and future snowmaking potential. *Mountain Research and Development,* 31(3), 229-236.

Saarinen, J. & Tervo, K. (2010). Sustainability and emerging awareness of a changing climate: the tourism industry's knowledge and perceptions of the future of nature-based winter tourism in Finland. In *Tourism and Change in Polar Regions* (pp. 165-182). Routledge.

Scott, D., Dawson, J., & Jones, B. (2008). Climate change vulnerability of the us northeast winter recreation– tourism sector. *Mitig Adapt Strat Glob Change,* 13, 577–596.

Silik, C. E. & Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: Kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 10(4), 333-357.

Somuncu, M. (2018). İklim değişikliği türkiye turizmi için bir tehdit mi, bir fırsat mı?. *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu.* Ankara 3-6 October.

Spandre, P., François, H., Verfaillie, D., Pons, M., Vernay, M., Lafaysse, M., George, E. & Morin, S. (2019). Winter tourism under climate change in the Pyrenees and the French alps: Relevance of snowmaking as a technical adaptation. *The Cryosphere,* 13, 1325–1347.

Steinger, R. (2011). The impact of snow scarcity on ski tourism: an analysis of the record warm season 2006/2007 in Tyrol (Austria). *Tourism Review,* 66(3), 2011, 4-13.

Tervo, K. (2008). The operational and regional vulnerability of winter tourism to climate variability and change: the case of the finish nature-based tourism entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 8(4), 317-332.

Töglhofer, C., Eigner, F. & Prettenthaler, F. (2011). Impacts of snow conditions on tourism demand in Austrian ski areas. *Climate Research,* 46(1), 1-14.

Toker, A. (2021). Yayımla veya yok ol! Rekreasyon yönetimi araştırmaları nereye gidiyor? Bibliyometrik bir değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 5(3), 2107-2126.

Unbehaun, W., Pröbstl, U., & Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future. *Tourism Review,* 63(1), 36-47.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2003). Climate change and tourism. *Proceedings of the 1st International Conference on Climate Change and Tourism*, Djerba, 9-11 April.

Yalçın, A. (2022). İklim değişikliğinin turizm üzerine etkileri. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi,* 1(1), 32-37.

Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.

Yenice, Z. & Yalçıner Erçoşkun, Ö. (2019). Türkiye'de kış turizmi merkezlerinin iklim değişikliğine dirençliliğinin değerlendirilmesi, Bolu Köroğlu Dağı ve Erzurum Palandöken örnekleri. *Dirençlilik Dergisi,* 3(2), 269-285.

Yıldız, Z. (2009). Küresel ısınma ve alternatif turizme yönelim üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1), 77-91.

TÜRKİYE TÜRKÇESİ ÖĞRENEN KAZAK ÖĞRENCİLERİN YAZMA BECERİLERİNDE GÖRÜLEN HATALAR: ÖSKEMEN ÖRNEĞİ

ERRORS OBSERVED IN THE WRITING SKILLS OF KAZAKH STUDENTS LEARNING TURKISH: EXAMPLE OF OSKEMEN

Doç. Dr. Gül Banu DUMAN
Sarsen Amanzholov East Kazakhstan University
Faculty of Foreign Languages
ORCID: 0000-0002-6593-3587

ÖZET

Okuma, dinleme becerileri anlamayla, konuşma ve yazma ise anlatmayla ilgili becerilerdir. Anlama gerçekleşmeden anlatma becerisinin gelişmesi düşünülemez. Okuduğunu dinlediğini anlayan birey, sağlıklı ve çift taraflı bir iletişim için kendisi de iletişimde aktif katılım sağlamalı, kendisini yazılı ya da sözlü olarak karşı tarafa ifade etmelidir. İletişim sözünün kendisi bile karşılıklı bir eylemi ifade eder. Tek taraflı bilgi girişinin olması, bilgi çıkışının olmaması iletişimi sekteye uğratır. Yazılı ya da sözlü olarak bireyin kendisini karşı tarafa ifade etmesi ve çift taraflı veri çıkışı iletişimin sürdürülebilmesi için gereklidir.

Yazma becerisinin diğer becerilere göre daha geriden gelen bir beceri olduğu çalışmalarda ifade edilir. Yazma becerisinin gelişmesi anlama becerisinin gelişmesiyle yakından bağlantılıdır. Anlaması gelişmemiş bir bireyin kendini yazılı ve sözlü anlatabilmesi çok zordur. Yazma bir konuşma becerisi gibi her an her yerde geliştirilebilecek bir beceri değildir. Bu becerinin geliştirilmesi için dil öğrenen bireyin vakit ayırıp yazılı bir ürün meydana getirmesi ve bu ürünü dil yetkinliğine sahip bir kişi tarafından kontrol edilmesi gerekir.

Bu çalışmada Kazakistan'ın Öskemen şehrinde Türkiye Türkçesi öğrenen üniversite öğrencilerinin yazma becerilerinde sıklıkla görülen hatalar incelenmiştir. Araştırmanın evrenini VKU ve KAFU üniversitelerinde Yabancı Diller Bölümü İngilizce ve Türkçe Öğretmenliği Anabilim Dalında okuyan A1 düzeyi öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan öğrenciler ana dili olarak Kazak Türkçesi yetkinliğine sahip bireylerdir. Kazak Türkçesi bilmeleri yazma becerisinde bazen bir avantaj sağlasa da zaman zaman da fonetik ve morfolojik farklılıklardan dolayı sistematik hatalara yol açabilmektedir. Çalışmada A1 düzeyi Kazak öğrencilerin yaptıkları yazım hataları sınıflandırılmaya çalışılmış, bu hataların sebepleri üzerinde durulmuştur.

ABSTRACT

Reading and listening are skills related to comprehension, while speaking and writing are skills related to expression. It is unthinkable to develop comprehension skills without understanding. An individual who understands what he reads and listens should actively participate in communication and express himself to the other party in a written or oral way to creat healthy and two-way communication. Even the word communication itself expresses a mutual action. One-sided information input and no information output disrupts communication. It is necessary for the individual to express herself to the other party in a written or oral way in order to maintain two-way data output and communication as well.

In different studies it is stated that writing is a skill that lags behind other skills. The development of writing skills is closely connected with the development of comprehension skills. It is very difficult for an individual whose comprehension is not developed to express himself in a written or oral way. Writing is not a skill that can be developed anytime and anywhere like a speaking skill. In order to develop this skill, the language learner should take the time to create a written product and this product should be checked by a person with language proficiency.

In this study, the errors frequently seen in the writing skills of university students learning Turkish in Öskemen, Kazakhstan were examined. The population of the research consists of A1 level students studying in the Department of Foreign Languages, Department of English and Turkish Language Teaching at VKU and KAFU universities. The students participating in the study are individuals who are proficient in Kazakh

as their native language. Although the knowledge of Kazakh sometimes provides an advantage in writing skills, it can sometimes lead to systematic errors due to phonetic and morphological differences. In the study, the spelling errors made by A1 level Kazakh students were tried to be classified and the reasons for these errors were emphasized.
Key words: Turkish language teaching, writing skills, Turkish in Kazakhstan

GİRİŞ

Yazma becerisi, dil ediniminde de dil öğreniminde de diğer becerilere göre daha geriden gelen ve geliştirilmesi için özel çaba isteyen bir beceridir. Sadece sonradan bir dili öğrenen bireylerde değil, ana dili olarak bir dil yetkinliğine sahip bireylerde de yazma becerisinin çoğunlukla sorun olduğu gözlenir. Bunda yazma becerisinin karmaşık bir beceri olmasının yanında bu becerinin kazandırılmasında doğru yöntemlerin uygulanmamış olması da etkili olmaktadır. Yazma becerisi, günlük yaşantı içerisinde karşılıklı etkileşimle doğal süreç içerisinde geliştirilen bir beceri değildir. Dinleme-konuşma-okuma becerileri günlük hayatta geliştirmeye daha çok imkân bulunabilen becerilerdir. Yazma becerisinde birey, bu beceriyi geliştirmek için ayrı özel bir zaman ayırmalıdır. Ayrıca hedef dilde yetkin bir bireyin de çıkan yazma ürününü denetlemesi ve yapılan hatalarla ilgili bireye geri dönüt vermesi gerekir. Öğretici ve öğrencinin aynı anda bu beceriyi geliştirmek için istekli olmaları ve zaman ayırmaları lazımdır. Çoğunlukla öğreticiye ders dışında yazıların denetimi için ekstra zaman harcamasını gerekli kılmasından dolayı öğreticiler de yazma etkinliklerini bazen külfet olarak görmekte ve yazma etkinliği yaptırmaktan kaçınmaktadırlar. Bu da yeterli etkinlik yapmayan bireylerin yazma becerilerini geliştirememelerine yol açmaktadır.

"Yazma becerisi okuma ile birlikte yabancı dil eğitiminin temelini oluşturmaktadır. Ancak yazma becerisini geliştirmek hem bilişsel açıdan belli bir aşamaya gelmeyi hem de hedef dili iyi öğrenmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle yabancı bir dilde yazma becerisinin gelişmesi kolay değildir." (Karakoç Öztürk ve Dağıstanlıoğlu, 2017: 160). Hedef dilin fonetik, morfolojik, semantik ve sentaks yapısını kavramış olmak, yazma becerisinin geliştirilmesi için gereklidir. Yazma becerisinde ilk aşama, hedef dilin fonetik, morfolojik, semantik, sentaks özelliklerine uygun doğru metinler ortaya çıkarmak, yazmada yanlışları en aza indirebilmektir. Daha sonraki aşama ise yaratıcı yazma aşamasıdır. Temel seviye öğrencilerinden ilk aşamada beklenen *doğru yazmalarıdır*. Doğru yazma denilince "eklerin ses uyumlarına göre eklenmesi, eklerin yerli yerinde kullanılması, kelimelerin yazımının doğru yapılması, hedef dilin cümle yapısına dikkat edilmesi ve temel yazım kurallarına-noktalama işaretlerine uyulması" gibi hususlar akla gelmektedir.

Öğrencilerin temel seviyede ilk kez karşılaştığı kuralları, sözlü ve yazılı anlatımda hemen yerli yerinde kullanmaları elbette beklenemez. Bu sebeple temel seviye yazılı anlatımlarında çok sayıda yanlış yapılması bir anlamda doğal bir süreçtir. Yazma etkinliklerinin sıklığı ve öğreticinin öğrencilere geri dönütler vermesi ile doğru orantılı olarak başlangıçta görülen hatalar ortadan kalkacaktır. Öğrenci teorik olarak öğrendiği gramer kurallarını yazılı anlatımla pratiğe dökmüş olacak ve teorik bilgileri pekiştirerek bilişsel süreçte bu bilgilerin kalıcı bilgiye dönüşmesini sağlayacaktır. Aslında teorik olarak öğrenilen bilgiler yazma becerisine katkı sağlarken yazma becerisinde yapılan hataların öğretmen tarafından telafi edilmesi de teorik bilginin kalıcı öğretimine imkân sunacaktır. Bu sebeple teori ve pratik bir arada olmak zorundadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak anında çeviri yapan çevrimiçi uygulamalar ve yapay zekâ araçları yaygınlaşmıştır. Bu durum öğrencilerin yazma becerilerini ölçmeyi zorlaştırmaktadır çünkü öğrencilerin bir kısmı yazılı ödevlerini öğrenci psikolojisinin de etkisi ile çevrimiçi çeviri araçlarından destek olarak yapmaktadır. Bu durum aldatıcı sonuçlara yol açmakta, öğrencilerin hangi yapıları ne ölçüde öğrendiklerini ve kullanabildiklerinin ölçülmesini güçleştirmektedir. Ders saatinde teknolojik destek almadan yazma etkinliklerinin yaptırılması, ders saatinin az olduğu öğretim ortamlarında pek mümkün olmamaktadır. Öte yandan öğrencilerin yazma becerilerinin en sağlıklı şekilde ölçülebilmesinin yolu, ders saatinde öğretmen gözetiminde teknolojik araçlardan yararlanılmasına müsaade edilmeden yazma çalışmaları yapılmasıdır. Aksi takdirde elde edilen bulgular gerçeği yansıtmaktan uzak olacaktır. Bu çalışmadaki bulgular öğrencilerin evde yazdıkları yazma çalışmalarından değil sınıfta teknolojik destek almadan yazdıkları ürünlerin taranmasından elde edilmiştir.

Kazakistan'da Türkiye Türkçesi yabancı dil olarak kabul edilmektedir. Kazakistan'da yabancı dil kategorisinde tercih edilen dillerin başında Türkiye Türkçesi gelmektedir (Güngör, 2018). "Aynı dil ailesi içerisinde olmayan, yapı ve köken bakımından birbirinden uzakta olan dillerin öğrenimi birey açısından daha da güç olmaktadır. Ana dil ve öğrenmeye çalışılan hedef dil arasında ortaklıklar ne denli azsa öğrenme sürecinin zorlaşması kaçınılmaz görünmektedir. Fonetik, morfolojik, semantik, sözdizimsel paralellikler hedef dilin öğrenilmesini kolaylaştırır." (Duman ve Mukazhanova, 2023: 328)

"Dil ve kültürün birbirine bağlı iki unsur olduğu göz önüne alındığında, hedef lehçenin öğretiminde lehçeler arasındaki benzerliklerden hareketle kültürel unsurlara yer verilmesi önemlidir. Dilbilimsel açıdan bakıldığında, Kazak öğrenciler dünyanın dilsel resmine dayalı olarak Türkçeyi ve Türk kültürünü kolay özümseyeceği düşünülmektedir." (Daurenbek ve Açık, 2023:1162). Durmuş ve Kılınç (2021) Kazak öğrenicilerde Türk kültürüne yönelik farkındalık oluşturmanın dilsel mesafenin daha kolay aşılabileceğini ifade etmektedirler. İki kültür arasındaki ortaklıklar Kazakların dil öğrenme sürecini olumlu etkileyecektir. Ortak kültürel unsurlara ait birçok ortak kelime olması da dil öğrenme süreci için olumlu bir durumdur. Türkiye Türkçesi Kazakistan'da yabancı dil kategorisinde değerlendirildiğinden üniversitede daha çok yabancı dil bölümlerinde ikinci yabancı dil olarak öğretilmektedir. İki dil ve kültür arasındaki ortaklıkları fark eden öğrenci, ilk olarak Türkiye Türkçesinin yabancı dil olmadığını fark edecek ve kendi ana dilinin bir lehçesini öğrendiğinin bilincine varacaktır. Bu da dil öğrenme sürecinde öğrencinin kendine güvenini geliştirecek ve iki lehçe arasındaki ortaklıklara-farklılıklara dikkat kesilmesini sağlayacaktır

Bu çalışmada Kazakistan'ın Öskemen şehrinde Türkiye Türkçesi öğrenen A1 düzeyindeki Kazak öğrencilerin yazma becerilerinde sıklıkla görülen hatalar incelenmiş, bu hatalara çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Kazak öğrencilerin Türkiye Türkçesi öğrenirken yaptıkları hataların neler olduğu hakkında bilgi sahibi olan bir öğretmen, konuları anlatırken hata yapılması muhtemel konuları öğrencilerine karşılaştırmalı olarak vermesi hâlinde öğrenme süreci daha hızlı ilerleyecektir. Bu çalışmanın maksadı Kazak öğrencilerin yazım hatalarını sınıflandırmak ve hataların sebeplerini ortaya koymak, bu yolla sık yapılan hatalara dikkat çekilerek hataların en aza indirilmesine katkı sunmaktır.

Araştırmanın çalışma grubu

Bu çalışmada Kazakistan'ın Öskemen şehrinde üniversitede ikinci yabancı dil olarak Türkçe öğrenen Yabancı Diller Bölümü öğrencilerinin yazma becerilerinde yaptıkları hatalar incelenmiştir. Şehirde üç üniversite mevcuttur. Bu üniversitelerden "KAFU/KASU" (Kazakh-American Free University) ve VKGU (Doğu Kazakistan Sarsen Amanzholov Üniversitesi) üniversitelerinde lisans düzeyinde Türkiye Türkçesi öğretimi yapılmaktadır. Çalışmada her iki üniversiteden temel seviye düzeyindeki 35 öğrencinin yazılı anlatımları incelenmiştir. Kazakistan'ın Öskemen şehri Rus ve Kazak nüfusun başa baş olduğu fakat daha çok Rus dilinin hâkim olduğu bir şehirdir. Araştırmanın çalışma grubunu ana dili Kazak Türkçesi olan ve bir dönem haftada 4 saat toplamda bir dönemde yaklaşık 50-60 saat Türkiye Türkçesi görmüş Kazak öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma grubundaki öğrenciler her ne kadar üniversitede yabancı dil çatısı altında Türkiye Türkçesi öğrenseler de aslında ana dillerinin de Türkçenin bir lehçesi (Kazak Türkçesi) olması sebebiyle bu 50-60 saatlik süreç bile A1 düzeyi becerileri kazanmak için ana diline hâkim Kazak öğrenciler için yeterli olmaktadır. Hatta dil becerisi yüksek bazı öğrencilerde A2 düzeyi becerilerin kazanıldığını görmek de Kazak öğrenciler için olağan bir durumdur. Çalışma grubundaki 35 öğrencinin 11'i KAFU üniversitesinde yerel Türkçe öğretmenleri eşliğinde Türkçe öğrenen öğrencilerden, 24 tanesi ise VKGU Üniversitesinde ana dili Türkiye Türkçesi olan Türk okutmanlardan öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmada bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan tarama modeli bilimsel yaklaşımı esas alınmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzdeki bir durumu var olduğu şekliyle betimleyen, öğrenim sürecinin gerçekleşmesi, bireyde istenen davranışların gelişmesi için uygulanan süreçlerin tümüdür (Karasar, 2011). Çalışmada toplamda 50-60 saat Türkiye Türkçesi öğrenmiş temel düzeydeki öğrencilerin yazılı anlatımları taranarak yapılan yazım yanlışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında hatalar sınıflandırılmış, çözüm önerileri sunulmuştur. Hataların

gösterilmesi ve çözüm önerileri sunulmasıyla hedef kitlenin hatalarının bilincine varması ve hataların sayısının azaltılması hedeflenmiştir.

BULGULAR

Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde öğrencilerin yaptıkları hatalarla ilgili birçok çalışma mevcuttur. Bu türden çalışmalar, hataların nerelerde yoğunlaştığına dikkat çekilmesi ve önlenebilmesi için yol gösterici bir etkiye sahiptir. Kazakistan'da Türkiye Türkçesi öğretimi ve Kazakların Türkiye Türkçesi öğrenirken yaptıkları hatalarla ilgili çok sayıda çalışma vardır. (Güngör, 2023; Duman ve Öncül 2023; Duman ve Mukazhanova 2023; Daurenbek ve Açık 2023; Şimşek, 2023; Ogur ve Baştürk, 2022; Durmuş ve Kılınç, 2021; Aydoğmuş, 2018; Yılmaz, 2015 …vb)

Yazılı anlatımdaki yanlışlarının çok farklı sebepleri vardır. Hatalar genel olarak farklı alfabe kullanımından, ses uyumları farklılıklarından, farklı ek kullanımlarından, ana dilde farklı yazım kuralları ve noktalama işaretlerinin kullanımından kaynaklanabilmektedir. Derinlemesine incelendiği zaman bazen sadece tek bir başlığı bile çok sayıda alt başlığa bölmek mümkündür. Hatta bazı başlıklar ayrıntılı incelenmesi durumunda başlı başına bir makale konusu olmaya uygundur. Bu akademik çalışmada ise Kazak öğrencilerin Türkiye Türkçesi öğrenirken yaptıkları hatalar genel olarak ele alınmıştır. Bu çalışma, başka çalışmalara da temel teşkil edecek bulguları barındırmaktadır. Genel itibariyle Türkiye Türkçesi öğrenen Kazak öğrencilerin yazma becerilerinde görülen hatalar şu şekildedir:

1. Alfabe kaynaklı hatalar

Kazakistan aşamalı olarak Latin alfabesine geçme kararı almış olsa bile ülkede an itibariyle hâlâ Kiril alfabesi kullanılmaktadır. Türkiye Türkçesinde ise Türk Latin alfabesi kullanılmaktadır. Türk Latin alfabesi-Kiril alfabesi farklılığı temel Türkçede alfabe kaynaklı hataları da beraberinde getirmektedir. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan öğrenciler Yabancı Diller Bölümünde birinci dil olarak İngilizce öğrenen öğrencilerden oluşmaktadır. Türkiye Türkçesinden önce İngilizce ile tanışmış olan ve İngilizcede kullanılan Latin alfabesinin yazım ve sesletim kurallarını bilen öğrenciler İngilizcenin etkisiyle de alfabe temelli hatalar yapabilmektedir. Yani kısacası alfabe temelli hatalarda problem hem Kiril alfabesiyle hem de İngilizcede kullanılan Latin alfabesiyle karıştırılmaktan dolayı ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında "ğ" örneğinde olduğu gibi, ana dilde bulunmayan seslerin yazımları da hatalara yol açmaktadır. Genel itibariyle alfabe temelli hataları şu alt başlıklara ayırmak mümkündür:

1.1. "ı-i" harflerinin birbirinin yerine kullanılması

Türkçe öğrenmeye başlanıldığında Kazakların sıklıkla yaptıkları hataların başında "ı", "i" harflerinin yazımlarının karıştırılması hatası gelmektedir. Bazı öğrenciler sistematik olarak "ı yerine i, i yerine ı" yazarken bazı öğrenciler zaman zaman ı-i harflerinin yazımını karıştırmaktadırlar. Öğretmenin dikkati ve sık sık uyarması sonucunda genellikle bu hata A1 kurunun sonunda artık çözüme kavuşmaktadır. Bu hatanın kaynaklanma sebebi aslında Kazakçanın fonetik özellikleri ve yazma kurallarından kaynaklanmaktadır. Kazak Kiril alfabesinde Türk Latin alfabesindeki "i" harfinin aynısı yer alır fakat bu harf bazı kelimelerde kalın bir şekilde "ı"ya yakın okunurken bazı kelimelerde ince olarak "i" okunur. Örneğin I. çoğul kişi zamiri olan "biz" her iki lehçede ortaktır. Kazakçada "**Б**i**з**" şeklinde Türkiye Türkçesindeki "i" harfi ile gösterilmesine ve ortak bir söz olmasına rağmen bu kelimenin Kazakçada telaffuzu "b**ı**z" şeklinde kalın ünlülüdür. Aynı şekilde "bir" (**Б**i**p**) sayısı da yazıda "i" işareti ile gösterilir fakat "b**ı**r" diye okunur. Bu durum Kazak öğrencilerin "ı, i" seslerini yazıda gösterirken hata yapmalarına da zemin hazırlamaktadır.

K1: Benim ad**i**m… (Benim ad**ı**m)
K2: …3 kardeş**ı**m var. (3 kardeş**i**m var.)
K2: …biz sohbet eder**ı**z. (…biz sohbet eder**i**z.)
K3: ben 19 yaş**i**nday**i**m. (…yaş**ı**nday**ı**m)
K4: Ben boş zamanlar**i**mda kitap okyorum… (…zamanlar**ı**mda…)
K22: Arkadaş**i**m**i**n annesi hastaneye çalışıyor. (Arkadaş**ı**m**ı**n annesi…)
K25: Sinemadan sonra parka gideceğ**ı**z. (…gideceğ**i**z.)
K29: Ev ödevin yapt**i**m. (Ev ödevini yapt**ı**m)
K29: Onan sonra dans ett**ı**m. (…dans ett**i**m)

K31: B**ı**z onla kitap okyormuz. (B**i**z onunla kitap okuyoruz.)

"İ" harfinin yazımında yapılan hatalardan birisi de Kazak alfabesinde ve İngiliz alfabesinde büyük "i"lerin noktasız olarak "I" şeklinde gösterilmesinden kaynaklanmaktadır. Kazak Kiril alfabesi ve İngilizcenin etkisi ile "ı-i" seslerini karıştırmayan öğrenciler bile Türkiye Türkçesinde büyük "i"lerin noktasız yazıldığını düşünerek hatalı yazabilmektedirler. Öğretmenin alfabenin öğretilmeye başlandığı ilk dersten itibaren bu ayrıntıya dikkat çekmesi ve birkaç kez sınıfta uyarması ile bu sorun çözülecek, büyük "i" harfinin noktalı yazılması bir alışkanlığa dönüşecektir.

Aşağıda iki farklı öğrenciden alınan örnek cümleler vardır. Bu öğrencilerin yazılı anlatımları incelendiğinde normalde "ı-i" seslerini karıştırmadıkları anlaşılmaktadır. Bu öğrencilerin "İ"leri "I" yazmasının sebebi Kazak ve İngiliz alfabesinde büyük i'nin "I" olarak gösterilmesidir.

K5: **I**kinci dili Türkçe seçtim.

K7: Ben Kazakça, Rusça, **I**ngilizce biliyorum.

1.2. "ç" harfi ile ilgili hatalar

"ç" harfinin kullanımı ile ilgili birkaç hata dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi daha önceden yabancı dil olarak az ya da çok İngilizce öğrenmiş olmanın verdiği olumsuz aktarım kaynaklı "ç" harfinin "ch" şeklinde gösterilmesidir. Kazakistan'da Kiril alfabesi kullanılmaktadır, bir belgenin Latin alfabesi ile hazırlanması gerektiğinde İngilizcedeki gibi "ch" kullanılması yaygındır. Bu sebeple özellikle temel Türkçede "ç" yerine "ch" kullanmak sık karşılaşılan bir hatadır.

K1: Ben Kur**ch**um doğdu. (Ben Kur**ç**um'da doğdum.)

"ç" harfinin yazımı ile ilgili hatalardan ikincisi ise "ç"lerin "c" ile yazılmasıdır. Bu hata daha çok temel Türkçenin başında görülmekte, Türk Latin alfabesine alışık olmamaktan kaynaklanmaktadır.

K25: Cünku çocuklarla çalışmayı seviyorum.

Öğrenciler tarafından bazen "c"lerin "ç" ile gösterildiği de olur.

K30: Birin**çi** sınıfta okumak kolay oldu. (Birin**ci** sınıfta okumak kolaydı.)

1.3. Küçük k'nin büyük K gibi yazılması

Türk Latin alfabesinde "k" harfinin büyük ya da küçük olmasını harfin boyu değil kolları belirlemektedir. Kiril alfabesinde ise k'nin boyu ve kolları aynı hizada olup eğer harfin boyu kısa ise "k harfi" küçük harf kabul edilir. Türk Latin alfabesinde "**Kk**" şeklindeki kullanım Kiril alfabesinde "**Кк**" şeklindedir. Genellikle Türkçe öğreten öğretmenlerin de dikkatinden kaçan bu durum sebebiyle öğrencilerin tamamı başlangıçta küçük "k" harfini Kiril alfabesindeki gibi yazmaktadırlar. Boyu ve kolları aynı hizada olması sebebiyle "к" bu işaret normalde büyük "K" harfinin bir minyatür versiyonudur. Türkçe okutmanlarının "Bu da "k", bu da "к", bir şey olmaz" bakış açısında olmamaları ilk derste bu farkı öğrencilere anlatmaları yerinde olacaktır. Tabii yazılı denetlemelerde ilerleyen derslerde kontrol edilip üzerinde durulmaya devam edilmezse küçük "k"nin yazımı alışkanlığa dönüşmeyecek, Kiril alfabesinden kaynaklı hata devam edecektir. Bu hatanın ortadan kalkması tamamen öğretmenin tutumuna bağlıdır.

K1: Ailem ha**кк**ında **к**onuşursa**к**… (Ailem ha**kk**ında **k**onuşursa**k**…)

1.4. "ü" ve "u" harfinin kullanımında yapılan hatalar

Temel seviyedeki Kazak öğrencilerde "ü" harfinin yerine "u" kullanmaktan kaynaklı hatalar sıklıkla görülebilmektedir. "Ü" sesi birçok dilde bulunmayan bir sestir. Ana dilinde "ü" sesi olmayan öğrencilerin Türkiye Türkçesi öğrenirken "ü sesini telaffuz etmede ve yazmada sorun yaşadıkları görülür. Öte yandan Kazak Türkçesinde "ü" sesi vardır ve Kiril alfabesinde de "ү" işareti ile gösterilir. Her ne kadar Kazak alfabesindeki "ү" harfi, Türk alfabesindeki "ü" olarak transkripte gösterilse bile bazı kelimelerin telaffuzunda tam olarak Türkiye Türkçesindeki "ü" sesine karşılık gelmediği, bir parça daha kalın olarak "u"ya yakın bir şekilde telaffuz edildiği söylenebilir. Örneğin "üzüm" kelimesinin Kazak Türkçesindeki karşılığı olan "Жүзім" kelimesinin "J**üu**zım" şeklinde birinci ünlünün ü-u arasında, ikinci ünlünün ise "i"den çok "ı"sesine yakın şekilde telaffuz edildiği görülür. Belki de "ü"lerin Kazak Türkçesinde biraz kalın bu telaffuzlarının etkisi ile içinde "ü" olan "büyük, küçük, çünkü…" gibi kelimelerin hem okunuşlarında hem yazımlarında Kazak öğrenciler sıklıkla hata yapmaktadırlar:

K6: Ç**u**nkü köy'de sadece bir doğa yok.

K7: Üçünc**u** erkek kardeşim 5 yaşında.
K9: …yemek pişirmek de büy**u**k bir tutkum.
K11: En k**uçu**k kız kardeşim ana okuluna gidiyor.
K11: …çok teşekk**u**r ederim.
K13: …bin dokuz y**u**z seksen ikide doğdu.
K19: Kahverengi gözl**uyu**m.
K28: Ben dokuzuncu kamp**u**sunda okuyorum. (…kampüste okuyorum.)

- "u" ve "ü" harflerinin yazımında temel Türkçenin özellikle başında çok sorun yaşanmaktadır. Daha çok "ü"ler "u" yazılırken bazen de "u"lar "ü" yazılmaktadır.

K22: İkinci kardeşimde dört çoc**ü**k var.

1.5. "ö" ve "o" harflerinin yazımında yapılan hatalar

"ü-u" harflerinin yazımında olduğu gibi "ö-o" harflerinin yazımında da temel seviyedeki Kazak öğrenciler sıklıkla hata yapabilmektedir. "ö" sesinin "o" olarak yazılması, "o" sesinin "ö" olarak yazılmasına oranla daha sık yapılan bir hatadır.
K8: Benin babam tarih **o**gretmeni.
K8: **O**zellikle yağmur yağdığında…
K3: **O**rneyin futbol veya hokey.
K16: ben üniversitede **o**ğrenciyim.
K24: Çünkü birlikte şarkı s**o**yleyip dans ediyoruz.
K25: ben akıllı **o**ğretmen olacağım.

- Daha az rastlanılmakla birlikte bazen de "o" harflerinin "ö" yazıldığı hatalı kullanımlar da vardır.

K23: S**ö**hbet ediyoruz.

1.6. "ğ" harfinin yazımı ile ilgili hatalar

Kazak Türkçesinde "ğ" sesinin olmaması temel seviyedeki öğrencilerin bu sesi telaffuz etmede ve yazmada hatalar yapmalarına yol açmaktadır.
"ğ" harfinin "g" harfi ile yazılması sıklıkla yapılan hatalardandır:
K6: …aynı zamanda sağlı**g**a yararılı ve faydali prosedurlerin uygulandi**g**i yerler de var.
K8: …işler daha e**g**lenceli hale geliyor.
K30: Daha sonra İnglizce ö**g**renirim.

- Bazen de "ğ" harfi "g" harfi ile de yazılmamakta, tamamen "ğ" harfi yok sayılmaktadır.

K9: …iki kiz kardeşim öretmen. (… iki kız kardeşim ö**ğ**retmen.)
"ğ" harfinin yazımı ile ilgili hataların birisi de "ğ" olmaması gereken yerlerde "ğ" harfinin kullanılmasıdır. Öğrenciler bazen "g" harfini "ğ" ile yazarken bazen de ünsüz yumuşaması yapılmaması gereken yerde "k" sesini "ğ" şeklinde yumuşatarak hatalı kullanmaktadırlar.
K19: nefes alınız ve kendinizi iyi ba**ğ**ınız. (Dinlenin ve kendinize iyi ba**k**ın.)

1.7. "y"lerin "i" harfi ile gösterilmesi

Kiril alfabesi Latin alfabesine transkrip edilirken "y" sesinin "i" işareti ile gösterilmesinden kaynaklı olarak bu hata yapılmaktadır. Özellikle özel isimlerin Latin alfabesi ile yazımında sıklıkla bu hata yapılmaktadır: A**i**gerım (A**y**gerim), Aigul (A**y**gul)
K23: Oğlunun adı A**i**sultan. (Aysultan)

1.8. "ı"ların "y" harfi ile gösterilmesi

Bu durum da Kiril alfabesinin Latin alfabesine aktarımında "ı" sesinin "y" işareti ile gösterilmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle özel isimlerin yazımında dikkat çekmektedir: S**y**d**y**kova (S**ıd**ıkova)

1.9. "u"'ların "y" harfi ile gösterilmesi

K5: KASU Üniversi'nde ok**y**yorum. (…ok**u**yorum)
K10: Ayrıca müzik dinlemek ve uy**y**mak da beni rahatsız ediyor. (uy**u**mak)

1.10. "ş" lerin "s" harfi ile gösterilmesi

"ş" harfinin yazımı ile ilgili yapılan hatalardan birisi de "ş" harfi yazılırken harfin kuyruğunun yazılmamasıdır. Bunda öğrencinin özensiz olmasının yanında Kazak Türkçesinin fonetik özellikleri de etkilidir. Kazak Türkçesinde "baş>bas", "kaş>kas" örneklerinde olduğu gibi "ş"lerin "s"ye dönüştüğü görülür.

K4: Ben 18 ya**s**ıngayım. (ya**ş**ındayım)

K15: …ba**s**ka yemek satın alacağız. (ba**ş**ka)

1.11. "s"lerin ve "k"lerin "c" harfi ile gösterilmesi

"c" harfi İngilizcede bazen "k" bazen "s" okunmaktadır. "c" harfi devamında "-e, -i, -y" harfleri geliyorsa "s" olarak okunur. "c" harfi devamında "-a, -o, -u" harfleri geliyorsa "k" olarak okunur." (konusarakogren.com). Bu sebeple öğrenciler İngilizcenin etkisiyle bazen "c" harfini "k" bazen de "s" harfi yerine kullanabilmektedir. Bu durum İngilizceden yapılan olumsuz aktarımdan kaynaklanmaktadır. Bu hatalar yabancı dilden giren kelimelerde daha sık rastlanmaktadır.

K24: Dersten sonra arkadaşlarımla **c**inemeye gidiyorum. (**s**inemaya)

K24: annem ev hanımı, babam do**c**tor. (do**k**tor)

K11: Annem J., o **c**ollejde çalışıyor. (**k**olejde)

1.12. "c" sesinin "g" harfi ile gösterilmesi

Bu hata da İngilizceden yapılan olumsuz aktarımdır. İngilizcede "g" harfi kendisinden sonra "e, i, y" harfleri varsa "c" şeklinde okunur.

K6: KAFU universitesinde 2 sinif ogren**g**im. (KAFU Üniversitesinde 2. sınıfta öğrenciyim.)

K34: benim rektorum öğren**g**ileri çok seviyor.

1.13. Türkçe seslerin Türk Latin alfabesindeki karşılıkları yerine Kiril alfabesindeki karşılıklarının kullanılmasından kaynaklanan hatalar

Temel Türkçenin başında sık görülen alfabe farklılığından kaynaklı yazım hataları genellikle temel Türkçenin ortalarına doğru artık ortadan kalkmaktadır.

K4: Ben 18 yasın**g**ayım. (Ben 18 yaşın**d**ayım.) Kiril alfabesinde el yazısında "d" sesi "g" harfine benzer bir harfle gösterilir. Öğrenci bu örnekte "yaşındayım" kelimesindeki d harfini Kiril el yazısındaki "g" ile yazmıştır.

K10: Annem o**m**uz yaşında. (Annem o**t**uz yaşında.) Kiril alfabesinde el yazısında "t" sesi "m" şeklinde gösterilir. Öğrenci bu örnekte otuz kelimesini Kiril el yazısındaki "m" ile yazmıştır.

K34: Hocam mümkün **d**ana çok kızdı. (Hocam **b**ana kızmış olabilir.)(Yine el yazısında küçük "b" harfi Latin alfabesindeki "d" gibi yazılmaktadır.

Kiril alfabesinde kelime başındaki "e" harfi "e" sesine değil "ye" sesine karşılık kullanılır. Bu sebeple "ye" hecesi ile başlayan kelimelerin "y" kullanılmadan Kiril alfabesindeki "e" harfi ile yazılması temel Türkçede karşılaşılan bir hatadır.

K31: Birinçi kabatta **e**mek odası var. (Birinci katta **ye**mekhane var.)

1.14. Harflerin eksik yazılması

K9: *Meraba*. (Mer**h**aba)

K9: …kendi tariflerimi yaratmak beni çok *mutu* ediyor. (…*mut**l**u* ediyor.)

K9: …iki kiz kardeşim öretmen. (…iki kız kardeşim ö**ğ**retmen.)

K12: Ben evde yalnız kalınca *lezetli* yemekler hazırlarım. (le**zz**etli)

2. Ortak olan fakat fonetiği farklı kelimelerin yazıda karıştırılmasından kaynaklı hatalar

Gerek ortak Türkçe kelimelerde gerekse yabancı dilden giren ortak kelimelerde fonetik farklılıklar varsa bu kelimelerin yazımında sıklıkla yazım yanlışları yapılabilmektedir.

K1: KAFU ***Universit**t*nde çalışyorum.

K3: Ben kafu üniversitete okulda.

K4: Ben KASU **u**niversitesinde okyorum.

K5: KASU Üniversi'nde okyyorum. (üniversi**te**sinde)

K6: KAFU **u**niversitesinde…

K7: KAFU *üniversitede* okuyorum. (üniversite**sin**de)

K8: Ben KAFÜ ün**ü**verse**t**ede okuyorum.
K9: Ben KAFU ***u****niver****set****inde*…(**ü**niver**sitesi**nde)
K11: KAFU ün**ı**versitesinde…
K1: Babam ***Polisia***da işteyor. (Babam polis olarak çalışıyor.)
K1: …***dance*** sevıyor. ***Dance*** enerji veriyor.
K9: Büyük bir ailem **bar**. (Büyük bir ailem var.)
K10: Koleksiyon yapmayı seviyorum. BTS üyelerinden oluşan bir sürü *karta*m var. (…BTS BTS üyelerinden oluşan bir sürü *kart*ım var.) ("kart" kelimesi Rusça "karta")
K11: *Eki* kız kardeşlerim okula gidiyor. (özellikle sayılar ortak olmasına rağmen fonetik farklar öğrencilerin sıklıkla konuşmada ve yazmada hatalar yapmalarına sebep oluyor.)
K19: Ağabeyim yirmi *üş* yaşında. (üç)
K4: Ben boş zamanlar**i**mda kitap okyorum ve *sport* yapiorum.
K14: …***ötöbüse*** eve gideceğim. (otobüsle)
K29: Onan sonra biz kafeğe varıp kafe ***iştik***. (…içtik.)
K35: beşinci kampüste *teatr* oluyor. (…tiyatro…)

- Bazen öğrenci kelimeyi yazarken yarı Türkiye Türkçesi yarı Kazak Türkçesinin fonetiğini kullanarak ortaya karma bir kelime çıkarmaktadır.

K20: Benimçe en önemli… ("Bence" kelimesi Kazak Türkçesinde "меңше/**m**e**ñş**e" şeklindedir. Öğrenci Kazakçadaki kelimeyi yarı Türkiye Türkçesine uyarlayarak "benimçe" şeklinde kullanmıştır.)
K25: Evde yalnız kalırsam yemek pışırım. ("Pişir"mek fiili Kazak Türkçesinde "пісір-/pisir-" şeklinde yazılsa da telaffuzda "ı"ya yakın olarak kalın telaffuz edilmektedir. Bu sebeple bu kelimenin yazımında temek Türkçede sıklıkla hata yapılmaktadır.)
K26: Akşamda pilov'le tavuk yiyorum. (Kazak Türkçesinde палау/palav olan "pilav" kelimesi yazmada da konuşmada da hatalara sebep olmaktadır.)
K32: *Bügün* size üniversitemini anlatacağım. ("Bugün" kelimesinin Kazakçada "Бүгін: bügin" şeklinde olması sebebiyle bu kelimede de öğrenciler temel Türkçede sıklıkla hata yapmaktadır.

3. Kelimenin Türkçe yazımını iyi bilmemekten kaynaklı hatalar

K10: Çok fa**s**la hobim yok. (Çok fa**z**la hobim yok.)
K8: Ben hakinda (Benim hakkımda)
K10: Ben hakında (Benim hakkımda)
K2: kendim hakında (Kendim hakkında)
K12: Ben evde yalnız kalınca *lezetli* yemekler hazırlarım. (le**zz**etli)
K15: Önce aileme *lizzetli* bir yemek pişirim. (Önce aileme lezzetli bir yemek pişiririm.)

4. Yanlış anlamda kelime kullanmaktan kaynaklı hatalar

K1: KAFU Universitında *çalışyorum*. (KAFU Üniversitesinde çalış-ı-yor-um. (çalışıyorum değil okuyorum olmalı.)
K19: Duraktan otobüse *oturdum*. (Durakta otobüse bindim.)
K29: Dersten sonra ben Dilnaz ile sinemaya vardım. ("varmak" kelimesi Türkiye Türkçesinde "ulaşmak" anlamında kullanılırken, Kazak Türkçesinde "git-mek" anlamında da kullanıldığından yanlışlıklara yol açmaktadır. Sık yapılan bir hatadır.
K30: Derste Kazakça asla *söylemiyoruz*. (…konuşmuyoruz.)
K34: Yurtta kızlarla her *dün* birlikte yemek yedik. (…her gün…)

5. Kelimenin yapısının değiştirilmesinden kaynaklı hatalar

K1: Annem *evde hanim*. (Annem ev hanımı.)
K34: Ben hocamı seviyorum, çok *saygı ediyorum*. (… çok saygı duyuyorum.)
K34: Onlara çok mümkündükleri veriyor. (Kazakçadaki "мүмкіндік" ve Rusçadaki "возможность" kelimesinden hareketle "fırsat, imkân" kelimesi yerine kullanılmış, Türkçedeki ünlü uyumuna uyulunca kelimenin aynı olacağı düşünülmüş.)

6. Türkçesini bilmediği kelimeler yerine Kazakça, Rusça veya İngilizce kelimelerin kullanılmasından kaynaklı hatalar

K1: KAFU *magistrant* 2 kurs okuyor. (KAFU'da yüksek lisans ikinci sınıfta okuyor.)
K1. Babam Polisiada *işteyor*. (Babam polis olarak *çalışıyor*.)
K9: Sonra *debat* sevioruz. (Sonra *münazara* seviyoruz.)
K16: Ben *introvert* bolganım üçün yanlız kalınca seviyorum. (Ben *içedönük* olduğum için yalnız kalmayı seviyorum.) Bu örnekte "içe dönük" kelimesi yerine öğrenci İngilizcesini kullanmış bunun yanında "bolganım" "üçün" kelimelerini de Kazakçadaki şekliyle hatalı yazılmıştır.
K31: Birinçi *kabat*ta emek odası var. (Birinci *katta* yemekhane var.)
K33: Yani onlara *grant* veriyor. (Yani onlara burs veriyorlar.)
K34: Basında benim için çok *interesan* oldu. (Başta benim için çok ilginçti.)

7. Kazakça ve Rusça düşünüp düşündüğünü Türkçeye çevirerek kullanmaktan kaynaklı hatalar.

K19: *nefes alınız* ve kendinizi iyi bağınız. (Dinlenin ve kendinize iyi bakın.) Örneğin bu cümlede "dinlen-" fiili yerine "nefes al-" fiilinin kullanılmasının sebebi Kazakçada dinlenmek kelimesinin "demal-/ nefes al-" şeklinde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Buradaki hata öğrencinin doğrudan "demal-" fiilini kendi ana dilinden Türkiye Türkçesine aktarmasından kaynaklanmaktadır.
K9: Bende *Türkçe* numaranız var. (У меня есть твой *турецкий* номер). Turetskiy kelimesi çoğunlukla "Türkçe" olarak Rusçadan çevrildiğinden "Türkiye numaranız" yerine kullanılmış. ("Türk İşi" demek yerine "Türkçe işi" örneğinde olduğu gibi bazen de "Türk" kelimesi ile yapılan belirtisiz isim tamamlamalarında da Rusçadan olumsuz aktarımla "Türkçe" şeklinde kullanılmaktadır.)
K13: Geçen hafta Almatı'da oldum. (Geçen hafta Almatı'**daydım**.) (На прошлой неделе я была в Алматы." Bu örnek olduğu gibi Rusçadan "я была/я был" (oldum) kalıp ifadesinden çeviridir.

8. Ses uyumlarının yanlış uygulanmasından kaynaklı hatalar

8.1. Ünsüz yumuşamasının yapılmamasından ya da ünsüz yumuşaması yapılmaması gereken yerde ünsüz yumuşaması yapılmasından kaynaklı hatalar

K17: Türkçe dersimiz dokuz buçu**k**a kadar sürüyor. (buçu**ğ**a)
K24: Cinemeden çıktıktan sonra yur**t**a gidiyorum. (yur**d**a)
K19: nefes alınız ve kendinizi iyi ba**ğ**ınız. (Dinlenin ve kendinize iyi ba**k**ın.)
K34: Sonra yur**t**a ve insanlara alıştım. (yur**d**a)
K35: Ben kırık dörtüncü okula varıyorum. (Ben kırk dördüncü okula gidiyorum.)

- "git-, tat-, et-" fiilleri üzerinde de ayrıca durmak gerekir. Bu üç fiil kendilerinden sonra ünlü ile başlayan ek geldiğinde ünsüz yumuşamasına uğrar.

K12: Dersten sonra arkadaşlarımda sohbet e**t**eceğim.
K12: ara sıra ailemle sohbet e**t**erim.

8.2. Büyük ünlü ve küçük ünlü uyumlarına dikkat etmemekten kaynaklı hatalar

K2: …gün**u**m**i**z nasıl geçtiğin**ı** kanuş**a**r**ı**z. (…günümüzün nasıl geçtiğini konuşuruz.)
K19: Biz sinemaya gidacağız. (…gid**e**c**e**ğ**i**z.)
K20: Bu sebeple ben yalnız kalınca mutsuz olm**ı**yorum. (olm**u**yorum)
K30: Ama üçünci sınıf öyle değil. (…üçünc**ü**…)
K35: Ben şimdi dokuzunc**ı** kampüste okuyorum. (…dokuzuncu…)

9. Eklerin Kullanımları ile ilgili hatalar

Başlı başına ekler konusu bile ayrı makale olabilecek geniş bir konu olduğundan bu çalışmada sadece genel olarak değinilmiştir.

9.1. İyelik eklerinin kullanımı ile ilgili yapılan hatalar

İyelik eklerinin eklenmemesi ya da yanlış eklenmesinden kaynaklı hatalar temel Türkçede karşılaşılan olağan hatalardandır.
K9: Benim en sevdiğ**in** hobi arkadaşlarla sinemaya gideceğiz. (Benim en sevdiğ**im** hobi arkadaşlar**ım**la sinemaya gitmek.)

9.2. Şahıs eklerinin eklenmemesi ya da yanlış eklenmesinden kaynaklı hatalar

K1: Ben Kurchum *doğdu*. (Ben Kurçum'da doğdu**m**.)
K15: ben aktif bir insan**mın**. (…insan**ım**). Bu örnekte öğrenci kendi ana dilinden olumsuz aktarım yaparak Kazakça ek eklemiş.)
K22: Ben üniversitede öğrenci. (Ben üniversitede öğrenciy**im**)
K31: Bız onla kitap okyor**muz**. (Biz onunla kitap okuyor**uz**.)

9.3. Hâl eklerinin kullanımıyla ilgili hatalar

Hâl ekleri ile ilgili hatalara hem sık rastlanıldığından hem de çok çeşitli sebepleri olduğundan bu başlık bile başlı başına bir makale konusu olmaya uygundur. Genel olarak üzerinde durulacak olursa hâl ekleriyle ilgili hataları şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- Hâl ekinin eklenmemesinden kaynaklı hatalar.

K1: Ben *Kurchum* doğdu. (Ben Kurçum'da doğdum.)
K1: *KAFU* magistrant 2 *kurs* okuyor. (KAFU'**da** yüksek lisans ikinci sınıf**ta** okuyor.)
K27: Ben Türk dili çok sevdim. (Ben Türk dili-n-**i** çok sevdim.) (Türkçey**i**)

- Yalın hâlde olması gereken kelimelere fazladan hâl eki eklenmesinden kaynaklı hatalar görülebilmektedir.

"akşam, sabah, öğlen…" gibi kelimeler zaten zaman bildirdikleri için TT'sinde bulunma hâli eki +DA eklenmezken öğrencilerin fazladan bulunma hâli eki eklemeleri sık görülen bir hatadır.
K14: Akşam**da** film izlemekyorum. (Akşam film izliyorum.)
K19: Öğlenleyin**de** arkadaşlarımla ADK'da buluşacağım. (Öğlenleyin…)

- Yanlış hâl ekinin eklenmesinden kaynaklı hatalar:

Yanlış hâl ekleri eklenmesinde çok farklı sebepler devreye girebilmektedir. Bazen hatalar öğrencinin dikkatsizliğinden kaynaklanabilirken bazen de ana dilden olumsuz aktarım yapılmaktadır. Türkiye Türkçesinde ve Kazak Türkçesinde bazı fiiller farklı hâl ekleri alabilmekte bu da öğrencilerin yanlış hâl eki kullanmasına sebep olmaktadır. Bir diğer sebep ise Rusça düşünüp Türkçe yazmalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin "Benim iki erkek kardeşim var." şeklinde bir cümle Rusçada "У меня два брата (Bende iki erkek kardeş var.)" şeklinde ifade edildiğinden öğrencilerde hatalara yol açmaktadır.
K1: Ben**de** fazla zamanım yok. (Benim fazla (boş) zamanım yok.) (Bu da Rusçadan tercümedir. "у меня нет свободного времени" "у меня= bende")
K7: Her perşembe havuza yüzmey**i** giderim. (Her perşembe havuza yüzmey**e** giderim.)
K14:…ötöbüs**e** eve gideceğim. (Otobüs**le** eve gideceğim)
K17: Derste öğretmenim**den** soru sordum. (…öğretmenim**e** soru sordum.)
Üçüncü şahıs iyelik ekinden veya üçüncü şahıs kişi zamirinden sonra ayrılma hâli ekinin yanlış kullanımı yaygındır. Bu hata ana dilden olumsuz aktarım yapılmasından kaynaklanmaktadır.
K29: O**nan** sonra biz kafeğe varıp kafe iştik.

- Hâl ekinin eklenirken ses uyumlarına dikkat edilmemesinden kaynaklı hatalar temel Türkçede sıklıkla görülmektedir. Bazen Türkçedeki kalınlık incelik uyumuna bazen de ünsüz benzeşmesine uymamaktan hatalar yapılırken bazen de hâl eki eklenirken anadilden olumsuz aktarımla Kazak fonetiğine göre eklerin eklenmesinden yanlışlık yapıldığı görülür.

K1: Onlar Kurchum**de** yaşiyor. (Onlar Kuçum'da yaşıyor.)
K14: Film**nen** sonra uyuyorum.
K16: Ablam balkon**nan** sokak**ka** bakıyor. (Ablam balkon**dan** sokağ**a** bakıyor.)
K34: …bir hafta ağaladım çünkü ailem**nen** çok uzakta. (…çünkü ailem**den** çok uzaktaydım.)
Yükleme hâli eki ile ilgili sıklıkla hata yapıldığı görülür. Yükleme hâli eki gereken yere ekin eklenmemesi ya da yükleme hâli eki gerekmeyen yere fazladan yükleme hâli eki eklenmesi sıklıkla görülen hatalar arasındadır. Bunda öğrencinin nesnenin belirtili nesne mi belirtisiz nesne mi olduğunu ayırt edememesi etkili olmaktadır. Yükleme hâli ile ilgili hatalardan bir diğeri de üçüncü şahıs iyelik ekinden sonra yükleme hâli eki "+I"nın eklenmemesidir. Bu genellikle sistematik bir hatadır ve bu hatanın ortadan kaldırılması oldukça uzun sürmektedir. Burada tamamen ana dilden yapılan olumsuz aktarım söz konusudur.
K7: Türkçe dersler**in** okumaya başlıyorum. (Türkçe derslerini…)

K12: Sonra akşam yemeğ**in** hazırlayacağım. (…akşam yemeğ**ini**)
K17: Sonra akşam yemeğ**in** lokantada yiyebiliriz. (akşam yemeğ**ini**)
K21: O Kore dil**in** seçti. (O Kore dilini seçti.)
K30: Ev ödev**in** yapacağım. (Ev ödev**ini** yapacağım.)
K35: Oda öğrenciler yabancı diller**i** okuyorlar, öğrenyorlar. (Orada öğrenciler yabancı diller okuyorlar, öğreniyorlar.)
Yükleme hâli ekiyle yapılan hatalardan birisi de ekin Kazakça fonetiğinde olduğu gibi $+D_2I_2$ şeklinde eklenmesidir. Ana dilden yapılan bu olumsuz aktarım başlarda daha sık görülse de temel Türkçenin ortalarına doğru bitme noktasına geldiği gözlemlenmiştir.
K11: Ben ailem**di** çok seviyorum. (…ailem**i**…)
K15: Ben yemek pişirmek**ti** beğeniyorum. (…yemek pişirmeyi…)
K19: Bulaşıklar**dı** yıkayacağım. (Bulaşıkları…)
K35: Öretmenler**di** çok seviyorum. (Öğretmenler**i**…
Fiillere hâl eki getirilmeden önce uygun mastar ekleri getirilerek, fiillerin isme dönüştürülmesi gerekir. Kazak öğrencilerde fiillerin fiilimsiye dönüştürülerek hâl ekleri eklenmesi ile ilgili hataların sıklıkla yapıldığı bu problemin bazı öğrencilerde temel Türkçenin sonuna kadar devam ettiği görülür.
K6: …film *izlemek* seviyorum. (…film izle**meyi** seviyorum)
K15: Ben evde yalnız *kalmak* sevmiyorum. (…yalnız kal***mayı*** sevmiyorum)
K34: İkinci sınıfta Türkçe *öğrene* başladım. (…Türkçe öğren**meye** başladım.)

9.4. Kip eklerinin yanlış eklenmesinden kaynaklı hatalar

Cümlede hangi zaman ekinin kullanılacağının karıştırılmasından kaynaklı hataların yanında, cümlenin zamanını doğru tespit edilmesine rağmen kip ekinin kelimeye eklenirken yanlış eklenmesinden kaynaklı hatalar da yazıda sıklıkla rastlanmaktadır.

- Kip ekleri içerinde özellikle şimdiki zaman ekinin kullanımıyla ilgili hatalara temel seviyede sıklıkla rastlanır. Ünsüz harfle biten kelimelerde "-yor" kip ekinden önce "I" yardımcı ünlüsünün kullanılmasının unutulması ya da yanlış yardımcı ünlünün kelimeye eklenmesinden kaynaklı hatalar şimdiki zamanla ilgili yapılan hataların bir tanesidir.

K1: KAFU Universitında *çalışyorum*. (KAFU Üniversitesinde çalış-**ı**-yor-um.)
K22: Yemek pişiryorum. (pişir**i**yorum)
Şimdiki zamanla ilgili yapılan bir diğer hata ise "şimdiki zaman eki -yor'dan önce "a/e" seslerinin kullanılmamasıdır. "a/e" sesleri bir önceki ünlüye göre daralır. "a/e" sesleri; /a, ı/ ünlülerinden sonra /ı/ sesine , /e, i/ ünlülerinden sonra /i/ sesine, /o, u/ünlülerinden sonra /u/ sesine, /ö, ü/ünlülerinden sonra /ü/ sesine dönüşür. Öğrencilerde bu daralmayı hiç yapmamaktan ya da bir önceki ünlüye dikkat etmeden "a/e" seslerinin yanlış daraltılmasından kaynaklı hatalar, temel seviyede sıklıkla görülür.
K2: …ailemi çok *özl**i**yorum*. (…ailemi çok *özl**ü**yorum*.)
K15: Arkadaşlarımla gitmek ist**e**yorum. (…ist**i**yorum.)
K22: Annemin ve babamın odasın topl**ı**yorum. (…topl**u**yorum.)

- Şimdiki zaman kullanımı ile ilgili başka hatalar da vardır.

K9: Ailem beni çok *sevior*. (Ailem beni çok sevi**y**or.)
K9: Sonra debat sevioruz. (Sonra münazara sevi**y**oruz.)

- Geniş zaman kip ekinin "-r/ -ır, -ir, -ur, -ür/ -ar, -er" yedi farklı varyantı vardır. Kazak öğrencilere ne zaman hangi geniş zaman ekinin kullanılması gerektiği anlatılsa bile temel seviyede geniş zaman ekinin kullanımıyla ilgili sıklıkla hatalar yapılmaktadır.

K2: …günumiz nasıl geçtiğını kanuş**ar**ız. (…günümüzün nasıl geçtiğini konuş**ur**uz.)
K19: Sinemadan sonra yurda gel**er**im. (…gel**ir**im)
K25: Akşamları banyo yap**ır**ım. (…yaparım)
K15: K15: Önce aileme lizzetli bir yemek *pişirim*. (Önce aileme lezzetli bir yemek pişir**ir**im.) fiil geniş zaman ekine benzer bir hece ile bittiğinde bazen öğrenciler geniş zaman eki kullanmayı unutmaktadırlar.)
K17: Evi topladıktan sonra pizza, börek pişir**er**im.

K18: Kedimle oyuncaklar oynayarım. (Kedimle oyun oyna-r-ım.)

- Gelecek zamanın kullanımında da sonu ünlü ile biten kelimelerde hatalar olabilmekte genellikle öğrenciler araya "y" yardımcı ünsüzü koymak yerine ünlülerden birini yazıda atabilmektedir.

K23: Sonra akşam yemeğin ye**ceğ**im ve uy**acağ**ım. (Sonra akşam yemeğini yi-**y**-**eceğ**im ve uy**u**-**y**-**acağ**ım.)

- "ye-" ve "de-" fiilleri gelecek zaman olumluda "y" yardımcı sesinin etkisi ile daralır. Temel Türkçede daralma yapılmamasından kaynaklı hatalar olabilmektedir.

K30: Bugün biz mantı y**e**yeceğiz. (…yiyeceğiz)

9.5. Çokluk ekinin kullanımda yapılan hatalar

- Çokluk ekiyle yapılan hatalardan birisi kelimenin önünde sayı sıfatı varken kelimeye çokluk eki eklenmesidir.

K6: …eki erkek kardeş**ler**im (var) (… iki erkek kardeşim var.)
K7: İki küçük erkek kardeş**ler**im 147 okulda okuyorlar. (İki küçük erkek kardeşim 147. okulda okuyor.)
K10: Benim küçük bir ailem var: annem, kardeşim ve iki abla**lar**im. (…annem, kardeşim ve iki ablam)
K11: Babam, annem ve üç kız kardeş**ler**im var.
K16: Bizim çok ders**ler**imiz var.
K33: Üniversitemizde çok öğrenci**ler** var.

- Çokluk eki ile ilgili yapılan bir diğer hata ise çokluk ekinin Kazak Türkçesinde varyantlarının fazlalığından kaynaklanmaktadır. Ana dillerinden olumsuz aktarım yapan öğrenciler çokluk ekini bazen Kazak fonetiğine uygun olarak "+D_2A_2r" şeklinde kullanabilmektedir.

K16: En önemli iş**ter**den sonra benim sevgili işlerimi yapıyorum. (En önemli iş**ler**den sonra sevdiğim işleri yapıyorum.)
K35: Üniversteye öğretmen**der**i çok güzel. (Üniversite öğretmenleri çok güzel.)

- Çokluk eki ile ilgili yapılan hatalardan birisi yabancı dilden Türkçeye giren bazı kelimelerin kalınlık-incelik uyumuna uymamasından kaynaklanmaktadır. Bu kelimelerin listesi öğrencilere verilse bile bu kelimelere alışıncaya kadar ince eklenmesi gereken çokluk ekinin kalın eklenmesinden kaynaklı hatalar görülebilmektedir. (örnek: hayaller, kalpler, terminaller…)

9.6. Tamlama eklerinde yapılan hatalar

"ben" ve "biz" zamirlerine eklenen ilgi hâli eki Türkiye Türkçesinde ilerleyici benzeşme sebebiyle "beni**m**", "bizi**m**" şeklinde kullanılmaktadır. Kazakçada ise "менің/ meniñ", "біздің/ bizdiñ" şeklindedir. Bu sebeple özellikle temel Türkçenin başında öğrenciler sıklıkla ana dillerinden olumsuz aktarım yaparak bu iki kelime ile kurulan tamlamalarda "benin, bizin" şeklinde hatalı kullanımlar yapmaktadırlar. Genellikle temel Türkçenin ortalarına doğru bu hata azalmaktayken bazı öğrencilerde biraz daha uzun süre devam etmektedir.

K8: Beni**n** annem…, K8: Beni**n** ailemde… K8: Beni**n** babam tarih ogretmeni.
K11: Beni**n** ailemde 6 insan var.
K8: Ben hakinda… (Ben**im** hakk**ım**da) Bu örnekte hem tamlayan hem tamlanan ekinde problem var.
K9: Benim ailem, beni**n** işin her şeydir.
K23: Beni**n** yakın arkadaşımın ismi Amina.
K34: Bizi**n** öğrengiler çok şanslı. (Bizi**m** öğrenciler…)

9.7. İyelik eklerinin kullanımı ile ilgili yapılan hatalar

K9: Benim en sevdiğ**in** hobi arkadaşlarla sinemaya gideceğiz. (Benim en sevdiğ**im** hobi arkadaşlar**ım**la sinemaya gitmek.)

9.8. Sıfat yapım eki -ki'nin kullanımı ile yapılan hatalar

K9: Ben ailede**gi** 4 kişiyim. (Ben ailede**ki** 4. kişiyim.)

10. İki lehçe arasında yazım kuralları farklılığından kaynaklı hatalar

10.1. Sıra sayılarının yazımında görülen hatalar

Sıra sayı ekinin Kazak Türkçesinde fonetik farklılığa sahip olması sebebiyle hatalar olabilmektedir.
K24: Şu anda iki**nçi** sınıfta okuyorum. (İki**nci**)
K31: Bir**inçi** *kabat*ta emek odası var. (Bir**inci**)

Tarihlerin yazımında Rusçada da Kazakçada da sıra sayıları kullanılmaktadır. Bu sebeple ana dillerinden olumsuz aktarım yapan Kazak öğrencilerin tarihleri sıklıkla sıra sayısıyla söyledikleri ve yazdıkları görülür.
K5: Doğum tarihim yedi**nci** haziran iki bin beş. (Doğum tarihim yedi Haziran iki bin beş.)
K12: Ablam yedi**nci a**ğustos **bir** bin dokuz yüz seksen ikide doğdu. (Ablam yedi **A**ğustos ~~bir~~ bin dokuz yüz seksen ikide doğdu.)

10.2. Büyük harflerin kullanımıyla ilgili hatalar

Öğrenciler temel Türkçede sıklıkla büyük harfle başlaması gereken ırk ve dil adlarını küçük harfle yazarlar. Bunda kendi ana dillerinin yazım kurallarından olumsuz aktarım yapmaları etkilidir.
K13: Ben **t**ürk dizilerin seviyorum.
K25: Çeşitli **i**ngilizce kurslarına katılıyorum.
K30: Ben sık sık **k**ore filmin izlerim. (…**K**ore filmleri izlerim.)
K33: Bir de ücüretsiz **t**ürkçe öğrenmek şansı var. (Bir de ücretsiz Türkçe öğrenme şansımız var.)
K30: "Kızıl **g**oncalar" dizisini izleyeceğiz. ("Kızıl Goncalar" dizisini…) (Dizi, film, roman…vb eserlerin adları Türkiye Türkçesinde büyük yazılması gerekir. Kazak Türkçesinde ise böyle olmaması sebebiyle yazım yanlışları görülmektedir.
K32: Üniversite hayatı (Türkiye Türkçesi yazım kurallarında başlıkta ya bütün harfler büyük harfle yazılır ya da kelimelerin ilk harfleri büyük olur. Kazakçada ise sadece başlığın ilk kelimesinin ilk harfi büyük harfle yazılmaktadır.)

11. Noktalama işaretlerinin kullanılmamasından ya da yanlış kullanılmasından kaynaklı hatalar

Kazak Türkçesinde sıra sayılarından sonra nokta konulmamaktadır. Bu da öğrencilerin ana dillerinin etkisi ile sıra sayılarından sonra nokta kullanmamalarına yol açmaktadır.
K9: Ben ailedegi 4 kişiyim. (Ben ailedeki 4. (dördüncü) kişiyim.)
K11: …biri 1 sınıfta, biri 8 sınıfta. (Biri 1. sınıfta, biri 8. sınıfta.)
Kesme işaretinin kullanımı ile ilgili Kazak öğrencilerde iki türlü hataya sık rastlanmaktadır: birincisi "özel isimlere gelen çekim eklerinde kesme işaretinin kullanılmaması" ikincisi de "kesme işareti kullanmaya gerek olmayan yerlerde fazladan kesme işaretinin kullanılması".
K6: Çunkü köy**'**de sadece bir doğa yok.
K16: Benim çok tatlı bir kedim var, bazen kedim**'**le oyun yapıyorum. (kedimle)
K26: Akşamda pilov**'**le tavuk yiyorum. (pilavla)
K32: Ben Öskemene üç yıl önce okumak için geldim. (Öskemen'e)
K34: Ben buraya Almatıdan geldim. (Almatı'dan)
Satıra sığmayan kelimeleri göstermek için kısa çizginin kullanılmamasından kaynaklı hatalar:
K8: …bisiklet *sur*
meyi öğrendim.
K8: …bisiklet uzerinde *ge*
çiriyorum.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yazma becerisinin geliştirilmesinde yazılan ürünün denetlenmesi ve hatalarla ilgili öğrenciye geri dönüt verilmesi çok önemlidir. Bunun olmaması durumunda yazma etkinliği yapan bireyin kendi kendine hatalarını görmesi ve onları geliştirmesi beklenemez. Öğreticiler ders dışında kendilerine ekstra vakit harcattığı için öğrencilere yeterince yazma etkinliği yaptırmaktan bazen kaçınırlar. Bu da öğrencinin yazma etkinliğini geliştirme fırsatı bulamamasına yol açar.
Dil öğreniminde hedef dil ve ana dil arasında köken, yapı ve kültürel birlik olması dil öğrenimini kolaylaştırıcı bir etkendir. Her ne kadar Türkiye Türkçesi Kazakistan'da yüksek öğrenim kurumlarında yabancı dil statüsünde sayılıp yabancı diller bölümlerinde "ikinci yabancı dil" olarak öğretilse de Türkiye Türkçesi öğrenmeye başlayan Kazak öğrenciler ilk haftadan itibaren Türkiye Türkçesinin yabancı dil olmadığının farkına varmaktadırlar.

Lehçe öğrenimi elbette yabancı dil öğrenimine göre çok daha kolaydır. İki lehçe arasındaki ortaklıklar ve farklılıkların ortaya konularak dilin karşılaştırmalı şekilde öğretilmesi öğrenme sürecini olumlu etkileyecektir. Ortaklıklar sebebiyle Kazak öğrenciler, Türkiye Türkçesini çok hızlı öğrenmektedirler. İki lehçe arasındaki farklılıklar öğrencilerin ana dillerinden olumsuz aktarım yapmasına ve gerek konuşmada gerekse yazmada hatalı kullanımlara yol açmaktadır. Kendisi iki lehçe arasındaki farklılıkların bilincinde olan bir öğreticinin karşılaştırmalı olarak Türkiye Türkçesi anlatması ve öğrencilerin dikkatini farklılıklardan kaynaklı hatalara çekmesi, dil öğrenme sürecine olumlu etki yapacaktır.

Araştırma sonucunda görüldüğü üzere alfabe kaynaklı hataların sayısı da oldukça fazladır. Bu sebeple ilk günden başlayarak alfabenin doğru bir şekilde öğrencilerin zihninde yerleşmesine özen gösterilmelidir. Ortak olup da fonetik farklılığa sahip kelimeler sıklıkla yanlış yazıldığından iki lehçe arasında fonetik denkliklere dikkat çekilmesi ayrıca yazımı en sık karıştırılan "otobüs, üniversite, rektör…" gibi kelimelerin temel seviyede listelerinin çıkarılarak bu kelimeler üzerinde özenle durulması faydalı olacaktır. Eklerin öğretiminde de yine fonetik farklılıklar üzerinde durulması öğrencilerin kavramalarını hızlandıracaktır.

Doğru telaffuz edilmeyen kelimelerin yazımında da sorunlar yaşanmaktadır. Yazma ve konuşma becerisi arasındaki bu bağlantı göz ardı edilmemeli her iki beceri birbirine paralel geliştirilmeye çalışılmalıdır.

Bu çalışmada temel seviyedeki Kazak öğrencilerin yaptıkları hatalar üzerinde genel olarak durulmuştur. Bazı alt başlıklar bile başlı başına ayrı birer çalışma olacak nitelikte genişletilebilir. Kazak öğrencilerin Türkiye Türkçesi öğrenirken yaptıkları hatalar hakkında bilgi sahibi olmak öğrencilere de öğretmenlere de süreçte yol gösterecektir.

KAYNAKÇA

Aydoğmuş, E. (2018). Türkiye Türkçesi öğrenen Kazakların Rusça etkisiyle yaptıkları yanlışlar. *TÜBAR, XLIV,* 11-27.

Daurenbek S. ve Açık F. (2023). Kazaklara Türkçe öğretiminde karşılaştırmalı çözümleme yönteminin kullanılması: Pedagojik model önerisi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 43(*2), 1153-1189.

Duman, Gül Banu ve Mukazhanova Aray (2023). "Kazakların Türkiye Türkçesi Öğrenirken Yaşadıkları Sesletim Sorunları", *VII. Uluslararası Türklerin Dünyası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildirileri*, 02-04 Haziran, Prag-Çekya.

Duman, Gül Banu ve Öncül, Vildan (2023). "Kazakistan'da Türk Dili Çalışmaları". Yurt Dışında Türkoloji ve Türkçe Öğretimi 3: Dünyada Türkçe Öğretimi (Ed. Yakup Yılmaz, Önder Çangal), RumeliYA Yayıncılık, s. 128-153

Durmuş, Mustafa ve Kılınç, Alp Kaan (2021). **"**Kazaklara Türkçe Öğretimi ve Söz Edimsel Bir Karşılaştırma", bilig *BAHAR 2021/SAYI 97, s.1-28*

Güngör, Ahmet (2018). Kazakistan'da Türkçe öğretiminin dünü, bugünü ve yarını. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 7*(3), 1875-1883.

Karakoç Öztürk, Başak ve Dağıstanlıoğlu, Erdem **(**2017). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğrenen Öğrencilerin Yazdıkları Öyküleyici Metinlerdeki Yazım Sorunları: Bir Hata Analizi Örneği. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu (18-19-20 Mayıs 2017-Alanya) Bildiri Kitabı, s. 159-175.

Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Nobel

Ogur, E. ve Baştürk, Ş. (2022). Türkiye Türkçesi öğrenen Kazak öğrencilerde ana dili etkisi. Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (33), 1-15.

Şimşek, P. (2023). Ana dili Kazak Türkçesi olan öğrencilerin Türkçe öğrenim sürecinde yazma becerileri sorunları. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 12*(1), 239-252.

Yılmaz, Oğuz (2015). Türkiye Türkçesi Öğrenen Kazakistanlıların Karşılaştıkları Sorunlar, TÜBAR-XXXVII-/2015-Bahar, s. 257-275

KAZAKLARIN TÜRKÇEYE İLGİ DUYMALARINDA VE TÜRKÇEYİ ÖĞRENMELERİNDE TÜRK DİZİLERİNİN ROLÜ

THE ROLE OF TURKISH TV SERIES IN MAKING KAZAKHS INTERESTED AND INVOLVED IN LEARNING TURKISH

Dr. Öğretim Üyesi Aray MUKAZHANOVA
Kazakh-American free university, Yabancı Diller Fakültesi
ORCID: 0000-0002-4633-6736
mukazhanova.aray@gmail.com

ÖZET

1991 yılında SSCB'den ayrılarak bağımsızlığını kazanan ve genç cumhuriyetlerden birisi Kazakistan'dır. Kazakistan Türk soylu devletlerden biri olmasına rağmen Türkiye Türkçesi Kazakistan'da yabancı dil olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple üniversitelerde yabancı diller bölümünde ikinci yabancı dil olarak Türkçe dersleri vardır. Ülkede Türkçeye karşı ilgi son derece yüksektir. Bu ilginin önemli sebeplerinden birisi de Türk dizilerinin olumlu etkisidir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır. İçinde bulunduğumuz bilişim çağında dillerin ve kültürlerin yayılması teknoloji üzerinden oldukça hızlıdır. Dil öğrenmede etkin yollardan birisi de hedef dilde film-dizi izlemektir. Günümüzde dünyanın farklı ülkelerinde Türk dizilerine olan ilgi Kazakistan'da da vardır. Kazakistan'da Türk dizileri devlet kanallarında yayımlanmakta ve büyük bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Televizyon haricinde çeşitli internet sitelerinden bu dizilere ulaşıp orijinal dilinden bu dizileri izleyen ve Türkçe öğrenenlerin sayısı da azımsanmayacak ölçüdedir.

Bu çalışmanın amacı Kazakların Türkçeye ilgi duymalarında ve Türkçeyi öğrenmelerinde Türk dizilerinin rolünü tespit etmektir. Çalışmaya, Doğu Kazakistan'ın Öskemen şehrinde bulunan Kazakh-American Free University'de 2023 - 2024 eğitim-öğretim yılında Yabancı Diller Fakültesinde öğrenim gören ve ikinci yabancı dil olarak Türkçe öğrenen farklı sınıflardan 20 öğrencisi katılmıştır. Çalışmanın ilk etabında öğrencilere ne sıklıkla dizi izlediklerini ve hangi Türk dizilerini izlediklerini belirlemeye yönelik bir anket uygulanmıştır. İkinci etapta öğrencilere araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda Türk dizilerinin Türkçe öğrenmeye etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kazakistan'da Türkçe öğretimi, dizilerle dil öğretimi, Türkçenin öğretimi.

ABSTRACT

Kazakhstan is one of the young republics that gained its independence in 1991 after the USSR collapse. In spite of the fact that Kazakhstan is one of the Turkish noble countries, Turkish is accepted as a foreign language in Kazakhstan. For this reason, Turkish is taught as a second foreign language at universities. Interest in Turkish is extremely high in the country. One of the important reasons for this interest is the positive impact of Turkish TV series.

In parallel with the development of technology, accessing information has become easier. In the information age we live in, the spread of languages and cultures is very rapid through technology. One of the effective ways to learn a language is to watch movies or TV series in a target language. Today, people in different countries all over the world are interested in Turkish TV series also we can spot this kind of interest in Kazakhstan as well. In Kazakhstan, Turkish TV series are broadcast on state channels and reach a large audience. Apart from television, the number of people who

access these series from various websites and watch these series in their original language and learn Turkish is considerable.
The aim of this study is to determine the role of Turkish TV series in making Kazakhs interested and involved in learning Turkish. The participants of the study were 20 students from different classes studying at the Faculty of Foreign Languages and learning Turkish as a second foreign language at Kazakh-American free university in Oskemen, East Kazakhstan, in the 2023 - 2024 academic year. In the first stage of the study, a questionnaire was applied in order to determine how often and which Turkish TV series the students do watch. In the second stage, a semi-structured interview form developed by the researcher was applied to the students. In line with the findings obtained, it was tried to determine the role of Turkish TV series in learning Turkish language among students.
Key words: Teaching Turkish in Kazakhstan, teaching language through TV series, teaching Turkish.

GİRİŞ

Türk dünyasının önemli bir parçası olan Kazakistan hem tarih hem de kültür açısından zengin bir geçmişe sahiptir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Kazakistan, bağımsızlığını ilan ederek kendi yolunu çizmiştir. Bu bağımsız Türk Cumhuriyeti, Türkiye ile etnik köken ve din bağı bulunan ülkeler arasında yer almaktadır. Alanyazıya bakıldığında Türkiye, Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra "Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Kazakistan" gibi Türk soylu ülkelerle kısa süre içinde politik, ekonomik ve en önemlisi kültürel ilişkiler kurmaya çalışmıştır (Bilis, Bilis, & Sydygalieva, 2018, s. 404). Bu yüzden iki ülke arasındaki kültürel bağın uzun zamandan beri devam ettiğini söylemek mümkündür.

Yirmi birinci yüzyılda hızla gelişen öğretim teknikleri büyük bir ivmeyle gelişimini sürdürmrktedir (Duman, 2013, s. 2). Bu bağlamda, üniversitelerde verilen eğitimin niteliği ve öğretmenlerin derslerde kullandıkları öğretim yöntemleri ve teknikleri bu değişime göre şekil almaktadır. Üniversite öğrencileri, sadece sınıf içinde değil aynı zamanda ders dışında da kendi bilgilerini geliştirmek için çeşitli öğretim yöntemlerini kullanmalıdır. Özellikle yabancı dil öğrenen öğrencilerin yabancı dil becerilerini geliştirmelerinde teknolojinin sağladığı yeni imkânlardan faydalanmaları gerekir.

Yabancı dil öğrenimi zaman isteyen ve zor bir süreçtir. Yabancı dilde konuşmak ve kendini ifade etmek ana dilinde konuşmaya benzemez. "Ana dil kullanıcıları, içinde yaşadıkları toplumun değer yargıları ve normları içerisinde büyürken, dilin anlatım olanaklarını ve mecazlarla örülü yapısını sorun yaşamadan algılarlar. Ancak yabancı dil öğrenen bireyler için aynı olanaklar söz konusu değildir. Dilin anlaşılabilmesi için o toplumun kültürünü de öğrenmek gereklidir" (Kaya & İnce, 2018, s. 7). Bu noktada Türk dizilerinin rolü çok önemlidir. Türkçeyi öğrenmek isteyen öğrenciler hem eğlenceli hem de eğitici olan diziler sayesinde güzel bir fırsat yakalayabilirler. Diziler aracılığıyla hem dil hem de kültür hakkında bilgi edinmek mümkündür. Arbatlı ve Kurar (2015) çalışmasında Türk dizilerinin Türkiye'nin "Yumuşak Gücü" olduğunu belirtmiştir. "Yumuşak Güç" ile savaş gibi katı gücün aksine başkalarına sizin istediklerinizi kabul ettirmenin mümkün olduğu söylemektedirler. Artık bu yumuşak güç öğrencilerin yabancı dilleri öğrenmesinde de etkisini göstermektedir. Çünkü öğrenciler yabancı dilleri sadece kitap üzerinden değil, teknolojik araçlar sayesinde uzaktan filmler ve diziler aracılığıyla da öğrenmektedir. Bu sayede, yabancı dil öğrenenler, Türkçeyi daha iyi anlama ve kullanma becerisi kazanabilirler. Yabancı dil öğretiminde dil ve kültürün birlikte ele alınması, öğrenme sürecini daha etkili ve anlamlı kılar. Bu nedenle,

Türkçe öğrenmek isteyen bireyler için Türk dizileri, bu amaçla kullanılabilecek önemli kaynaklardan biridir.

Türk Dizileri ve Onların Kültürel Bağlamda Etkileri

Kültür, toplumların şekillenmesine etki eden bir olgudur. Toplumlar genellikle kültürel geçmişlerine dayanarak varlıklarını sürdürmektedirler. Kültür, toplumsal hayat biçimleri, ahlaki anlayışlar ve inanç sistemleri gibi unsurları içermektedir. İnsanlar, iletişim kurarken içinde bulundukları kültürün etkileri altında kalırlar ve bu durum insanların düşünce yapılarını ve davranışlarını şekillendirir. Kültür kavramı, iletişim tarzlarını belirleyerek insanların birbirleriyle etkileşimlerini etkilemektedir (Akça, 2022, s. 324). Dizilerin kültürel dönüşümde özel bir yeri vardır (Geçer, 2015, s. 14). Bu bağlamda medya ve televizyon da kültürün bir parçasıdır.

Televizyon 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygın bir iletişim ve eğlence aracı hâline gelmiştir. Televizyon izlemenin uyuma ve çalışmadan sonra gelen toplumun üçüncü en önemli etkinliği olduğu belirtilmiştir (Albayrak, Albayrak, Küçükyılmaz, & Güven, 2011, s. 50). Kültürel ögeleri, ulusal ve siyasi sınırların ötesine taşıyabilme gücüne sahip iletişim araçları, özellikle televizyon, ülkeler arasındaki kültürel etkileşimlerde hayati bir rol oynamaktadır. Bu araçlar, farklı toplumların birbirlerinin yaşam biçimlerini, sanatlarını, geleneklerini ve değerlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Bu sayede kültürel zenginlikler paylaşılır ve insanlar arasındaki bağlar güçlenir (Bilis, Bilis, & Sydygalieva, 2018, s. 407).

Alanyazında Türk dizilerinin kültürel diplomasinin bir parçası olduğu belirtilmiştir:

> "Medya enstrümanları aracılığıyla topluma aktarılan ürünler ve eserler, kültürel diplomasi açısından büyük önemi haizdir. Bu eserlerden biri olan televizyon dizileri içinden çıktığı ve beslendiği kültürden tamamen farklı bir kültüre ulaşma, hitap etme ve etkileme gücüne sahiptir. Kültürel diplomasi için çok mühim araçlardan biri olan Türk dizileri, son dönemlerde Türkiye'nin ihracat kaleminde yer alan ve giderek büyüyen bir ihraç ürünü olmanın haricinde, Türkiye üzerinden öncelikle bölgesel ve zamanla küresel çapta gerçekleştirilecek bir kültürel diplomasi örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel farklılıklara sahip pek çok izleyicinin severek izleyeceği hikâyeler oluşturan ve izleyicileri cezbeden dizi filmler, kültürel etki bırakabilme özelliğine sahip yapımlardır. Dolayısıyla izleyicilerin iştahlı bir şekilde takip ettikleri yapımlar olan Türk dizileri, kültür taşıyıcısı araçlar olarak nitelendirilebilir" (Hancığaz & Hülür, 2021, s. 735).

Türkiye'de televizyon dizileri 1970'li yıllardan itibaren yayımlanmaya başlamıştır ve o zamandan beri halk tarafından büyük ilgi görmüştür. 1980 ve 1990'lı yıllarda bu ilgi devam etmiş bununla birlikte Türk dizilerinin üretimi artmıştır. 2000'li yıllarda Türk dizileri yurt dışında yayımlanacak hâle gelmiştir ve onların yurt dışına ticareti başlamıştır (Hancığaz & Hülür, 2021, s. 735). Türk dizilerinin ihraç edildiği ülkeler arasında Türk Cumhuriyetleri de bulunmaktadır ve bu durum giderek artan bir ivmeyle devam etmektedir (Bilis, Bilis, & Sydygalieva, 2018, s. 405).

Kazakistan'da Türk Dizileri ve Dizilerin Dil Öğrenimindeki Rolü

Son yıllarda Kazakistan'da Türk dizilerinin büyük bir ilgi gördüğü gözlemlenmektedir. Bu diziler, Kazak halkının Türk kültürüne olan ilgisini artırmakla kalmayıp aynı zamanda Türkçeyi öğrenmek isteyenler için de büyük bir fırsat sunmaktadır. Türk dizileri, Kazakistan'da yayımlandığı sürece dil öğrenimini destekleyen bir araç olarak önemli bir rol oynamaktadır.

Genel olarak dünya televizyon kanallarının hakimiyetinde Amerikan dizilerinin olduğu düşünülmektedir. Ancak Türk dizilerinin farklı coğrafyalardaki etkileyici yükselişi televizyon otoritelerinin ve akademisyenlerin dikkatini çekmektedir (Arısoy, 2016, s. 136). Günümüzde Türk dizileri dünyaca ünlüdür ve dünya genelinde sevilerek izlenmektedir. Türk dizilerinin ihracat edildiği ve popüler olduğu ülkeler arasında Amerika, Kanada, İsveç, Venezuela, Güney Kore, Japonya, Rusya, Ermenistan, Pakistan, Hindistan, Tayvan, İtalya, İspanya, Fransa, Polonya gib ülkeler bulunmaktadır (Arık, 2023, s. 1267). Kaynaklara bakıldığında Türk dizilerinin dünya

pazarına 1990-2000 yıllarından sonra girdiği ve populerliğinin her geçen gün arttığı görülmüştür. Yeşil'in (2015:45) belirttiği gibi 2001 yılında ihraç edilen Türk dizilerinin sayısı 65'e kadar yükselmiş ve ihracat edilen ülkelere bakıldığında Kazakistan ve Özbekistan'da ilgi yoğunlaşmıştır. Türk dizilerinin Kazak izleyicileri arasındaki popülerliği gün geçtikçe artmaktadır. Yurt dışına ihracat edilen ilk Türk dizisi, 1997 yılında Kazakistan devlet televizyonuna satılan "Deli Yürek" dizisidir (Yeşil, 2015, s. 44). Daha sonra yayımlanmaya başlayan "Kınalı Kar" dizisi de Kazakistan izleyicileri arasında büyük ilgi görmüştür. O zamandan itibaren Kazakistan'da Türk dizileri popülaritesini daha da arttırmıştır (Arbatlı & Kurar, 2015, s. 39).

Dizilerin televizyon yapısına çok uygun olmasından dolayı izleyicinin algılamasını ve bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla dizilerin gündelik yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi kaçınılmazdır (Akça, 2022, s. 326). Momınkulov (2013) Kazakların Türkiye'yi daha çok mal ve ürünlerinden, dizi filmlerinden, turistik yerler ve tesislerinden, ülkeye gelip giden akademik kadrodan, işçi ve iş adamlarından tanıdıklarını söylemektedir. "Sahada Türkçe öğretirken ilk Türkiye izlenimlerinin ve Türkçeye olan sevginin Türk dizilerinden kaynaklandığı gerçektir. 10 kişiden birinin Türkiye'ye gittiği ve tatil için Türkiye'yi, özellikle Antalya'yı tercih ettiği, dolayısıyla Türkçeye aşına olduğu ve Türkiye'ye sevgi beslediği görülmektedir. Türkiye'de eğitim alma ve Türkiye'de çalışma isteği Türkçe öğrenme nedenlerinin başında gelmektedir. Türklerle yapılan evlilikler de nedenler arasındadır. (Duman & Öncül, 2023, s. 145) Günümüzde gençler arasında Türkçeye olan merakın arttığını, üniversitelerde Türkçe bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sayısındaki artıştan anlamak mümkündür. Kazakistan'ın farklı bölgelerinde farklı üniversitelerde Kazak gençleri yabancı dil olarak Türkçe öğrenmektedir.

Günlük yaşantının ayrılmaz parçası olan diziler de yabancı dil öğreniminde ve öğretiminde önemli rol almaktadır. Yabancı dil öğretiminde kelimelerin ve dilbilgisi yapılarının öğretimi, dilin tüm yönleriyle öğrenilmesi için yeterli değildir (Kaya & İnce, 2018, s. 5). Yabancı dil öğretimi ile ana dil öğretimi arasında farklılık vardır. Çünkü, ana dil öğretiminde içinde yaşadığı kültürel ve çevresel normları içinde yansıtırken aynı zamanda içerisinde yaşadığı toplumun duygularını yansıta bilmesi, mecazi anlatımı örülü yapısını bozmadan algılıyabilmektedir. Fakat yabancı dil öğretimi ise tamamen farklılık gösterir çünkü öğrenilecek dilin öncelikle o toplumun hem çevresel hemde kültürünü öğrenmek dili daha çabuk öğrenmesine yardımcı olacaktır. Yabancı dil eğitiminde Türkçe son yıllara göre en çok öğrenilmek istenilen diller arasında görülmektedir. Bu nedenle eğitimlerde Türk kültürünün ve yaşam tarzının dil eğitimi ile verilmesi büyük önem taşımaktadır (Kaya & İnce, 2018, s. 7). Bu sebeple yabancı bir dil öğrenirken, o dilin taşıyıcısını taklit etmek oldukça etkili bir yöntemdir.

Herhangi bir Yabancı dil öğrenimi okuma, yazma, dinleme ve konuşma olmak üzere dört temel beceriyi geliştirmeyi ister. Literatürde bu dört becerinin eşit ve dengeli bir biçimde öğrenilmesi ve geliştirilmesi gerektiği anlatılsa da yabancı dili öğrenme amacı, hangi becerinin ön plana çıkacağını gösterir (Yaman & Arslan, 2023, s. 84). Dil öğretiminde görsel ve işitsel ögelerin kullanımı bilginin öğretilme sürecini azaltırken, bilginin kalıcılığını arttırır (Kaya & İnce, 2018, s. 9). Türk dizileri farklı boyutlarda dil öğretimine katkı sağlayabilir. Dizilerin öğrencilere görsel ve işitsel deneyimler kazandırmakla beraber dil becerilerini geliştirmede destek olduğuna inanılmaktadır. Hatta belirtildiği üzere dizi ve filmlerin yabancı dil öğrenimi müfredatında daha merkezi bir yer edinmesi gerekir (Kaiser, 2011, s. 232). Kaynakalra bakıldığında dizilerin ve filmlerin dil öğretimi sürecinde konuşma ve dinleme becerilerini geliştirmek amacıyla yararlanılabilecek materyaller olduğu söylenmiştir. Yaman ve Arslan'a göre (2023, s.84) yabancı dil olarak Türkçe öğrenen öğrencilerin filme yoğunlaşması yani hedef dile büyük bir dikkatle

maruz kalması, eğlenceli olmaları itibariyle de hem motivasyonun ve hem de dilin süreklilik ilkesinin sağlanması, aynı kelimelerin ve dil yapıların sık sık tekrarlanmasıyla kelime hazinesinin zenginliğine ve kalıcılığına hizmet etmesi, yaşayan dili aktarmasıyla doğal dil öğrenme ortamının oluşması bağlamında Türk dizi ve filmleri önemli ve etkili bir kaynaktır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerle veri toplama sürecinin gerçekleştirildiği ve bu süreçte olguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulduğu bir araştırma türüdür (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 39). Araştırmacı, görüşmeler öncesinde kapsamlı bir literatür taraması yapmış ve özel olarak hazırladığı görüşme formunu kullanarak, görüşmelerden daha nitelikli veri elde etmeyi amaçlamıştır. Katılımcılara "K" kod adı verilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında, öğrencilerin Türk dizilerini ne sıklıkla izlediklerini ve hangi dizileri tercih ettiklerini belirlemek amacıyla 25 dizi ismi içeren bir anket uygulanmıştır. Bu sayede öğrencilerin dizileri ne sıklıkta izledikleri ("Hiç izlemedim", "Nadiren izliyorum", "Sık sık izliyorum", "Her zaman izliyorum") ve listedeki diziler arasında hangi diziye daha çok yönelim gösterdikleri tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise öğrencilere araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Bu form, aşağıdaki soruları içermektedir:

1. Türk dizisi izliyor musunuz?
2. Türk dizilerinin Türkçenizi geliştirmenizde faydası oluyor mu?
3. Türk dizilerini hangi dilde izliyorsunuz?
4. Türk dizilerini izledikten sonra konuşma şeklinizde değişiklikler olduğunu farkettiniz mi?
5. Dizi karakterleri gibi taklit yaptınız mı?
6. Türkçe kelime veya ifadeleri Türk dizilerinden öğreniyor musunuz?
7. Dizileren etkilenip yüksek lisansınızı Türkiye'de devam ettirmek ister misiniz?
8. Türkçe bölümünü seçmeden önce hiç Türk dizisi izliyor muydunuz?

Katılımcıların görüşme formuna verdikleri cevaplar Google Form aracılığıyla toplanmıştır. Bu cevaplar, "Evet", "Hayır", "Bazen" gibi seçeneklerle ifade edilmektedir.

Çalışma grubu

Çalışma grubu, 2023-2024 eğitim-öğretim yılında Kazakistan'ın Öskemen şehrinde bulunan Kazakh-American free university'nin yabancı diller fakültesinde eğitim gören farklı sınıflardan araştırma grubu olmaya ilgi gösteren, seçilmiş 20 öğrenciden oluşmaktadır. Sonuç olarak toplamda 20 kişi görüşme sorularını cevaplamıştır, bu da öngörülen katılım sayısına denk gelmektedir.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcılar hakkında bilgiler

Katılımcı No	Cinsiyet	Uyrugu	Yaş	Sınıfı
K1	Kadın	Kazak	18	2
K2	Kadın	Kazak	19	2
K3	Kadın	Rus	19	2
K4	Kadın	Kazak	20	2
K5	Kadın	Kazak	20	2
K6	Kadın	Melez	19	2
K7	Kadın	Kazak	20	3
K8	Kadın	Kazak	21	3
K9	Kadın	Rus	20	2
K10	Kadın	Kazak	20	2
K11	Kadın	Kazak	20	2

K12	Kadın	Kazak	20	2
K13	Kadın	Kazak	20	2
K14	Kadın	Rus	20	3
K15	Kadın	Kazak	20	2
K16	Kadın	Kazak	20	2
K17	Kadın	Kazak	21	3
K18	Kadın	Kazak	21	3
K19	Kadın	Kazak	21	3
K20	Kadın	Kazak	21	3

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, tüm katılımcıların kadın olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi, Kazakistan'da eğitim fakültelerinde erkek öğrenci sayısının az olmasıdır. Ülkede eğitim ve dil öğrenme ile ilgili fakülteler genellikle kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların uyruk değişkenine bakıldığında, 20 öğrenciden 17'sinin Kazak ve 3'ünün Rus olduğu görülmektedir. Kazakistan'ın eğitim sistemi, çoklu yapısal özelliklere sahiptir ve farklı dillerde eğitim veren eğitim kurumları bulunmaktadır. Üniversitelerde Kazak, Rus ve diğer milletlerden oluşan bölümler mevcuttur. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında, genellikle 18-21 yaş arasında oldukları gözlemlenmektedir. Sınıf degişkenine göre sonuçlara bakıldığında öğrencilerin 2. ve 3. Sınıf öğrencilerinden oluştğunu görmek mümkündür.

Tablo 2. Öğrencilerin ne sıklıkla Türk dizilerini izlediklerini ve hangi Türk dizilerini izledikleri hakkında sonuçlar

№	Türk dizilerinin Türkçe ve Rusça adları	Hiç izlemedim	Nadiren izliyorum	Sık Sık izliyorum	Her Zaman izliyorum
1	Bin Bir Gece Тысяча и одна ночь	13	5	1	1
2	**Muhtesem Yuzyil Великолепный век**	**4**	**5**	**9**	**2**
3	Kırgın Çiçekler Обиженные Цветы	16	1	2	1
4	**Diriliş Ertuğrul Воскресший Эртугрул**	**7**	**3**	**8**	**2**
5	**Sen Çal Kapımı Постучись в мою дверь**	**5**	**4**	**7**	**4**
6	Medcezir Прилив	18	2	0	0
7	Güneşin Kızları Дочери Гюнеш	13	6	1	0
8	Güneşi Beklerken В ожидании солнца	17	1	1	1
9	Kırgın Çiçekler Обиженные цветы	18	1	1	0
10	**Yalı Çapkını Зимородок**	**2**	**4**	**9**	**5**
11	**Çilek Kokusu Запах клубники**	**5**	**4**	**7**	**4**
12	Seferin Kizi Дочь посла	17	1	3	0
13	Kuruluş Osman Основание Осман	17	0	0	0
14	Hercai Ветреный	13	4	1	2
15	Kızıl Goncalar Красный бутон	17	0	1	2

16	Kiralık Aşk Любовь на прокат	14	2	2	4
17	Sakla Beni Спрячь меня	15	2	1	2
18	Bam Başka Biri Совершенно другой	16	3	1	0
19	Kardeşler Мои братья, мои сестры	17	1	0	2
20	**Yaprak Dökümü** **Листопад**	**4**	**4**	**7**	**4**
21	Yeni Gelin Новая невестка	17	2	1	0
22	**Fatmagül'ün Suçu Ne?** **В чем вина Фатмагуль?**	**3**	**4**	**6**	**7**
23	Deniz Yıldızı Морская звезда	17	2	0	1
24	Kösem Империя Кесем	11	5	4	1
25	Mücize Doktor Чудо врач	15	5	0	0

Kazakistan'daki üniversite öğrencilerine Türk dizilerini ne sıklıkla izledikleri ve hangi dizileri tercih ettikleri sorulduğunda, "sık sık" ve "her zaman" izlenen diziler şu şekildedir: Muhteşem Yüzyıl (9 öğrenci sık sık izliyor), Diriliş Ertuğrul (8 öğrenci sık sık izliyor), Sen Çal Kapımı (7 öğrenci sık sık izliyor ve 4 öğrenci her zaman izliyor), Yalı Çapkını (9 öğrenci sık sık izliyor ve 5 öğrenci her zaman izliyor), Çilek Kokusu (7 öğrenci sık sık izliyor ve 4 öğrenci her zaman izliyor), Yaprak Dökümü (7 öğrenci sık sık izliyor ve 4 öğrenci her zaman izliyor), Fatmagül'ün Suçu Ne? (6 öğrenci sık sık izliyor ve 7 öğrenci her zaman izliyor). Bulgular, öğrencilerin hem tarihi hem de modern dizileri tercih ettiklerini göstermektedir. Tarihi diziler genellikle geçmiş dönemlerdeki olayları ve karakterleri konu alırken modern diziler güncel konuları ele almaktadır. Öğrencilerin hem tarihi hem modern dizileri izlemelerinin nedenleri arasında farklı dönemlerdeki kültürleri ve yaşamları tanıma isteği, tarihi olayları ve kişilikleri daha yakından anlama merakı, güncel konulardaki tartışmaları ve trendleri takip etme ihtiyacı bulunmaktadır. Tarihi ve modern dizileri izleyerek, öğrenciler geçmişten gelen mirasa sahip çıkmakta ve günümüzdeki gelişmeleri anlamaya çalışmaktadırlar. Bu durum, öğrencilerin çeşitli kültürel ve tarihsel perspektifler edinmelerine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, tarihi ve modern dizileri izlemek, öğrencilerin hem eğlence hem de bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

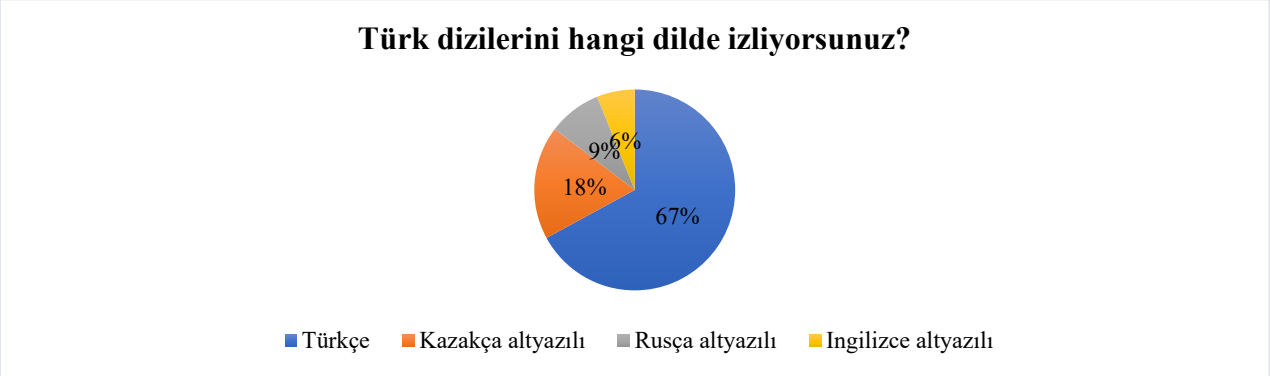
Araştırmaya katılan deneklere Türkçeye olan ilgi düzeyleri ve Türkçe öğrenme süreçlerinde Türk dizilerinin rolünü belirlemek amacıyla geliştirilen anket sorularına cevap vermeleri istenmiştir. Ankete üniversite öğrencileri yanıt vermiştir. Anketteki sorulara verilen ifadeler şu şekilde yorumlanabilir:



"Türk dizisi izliyor musunuz?" sorusuna toplam 20 katılımcının 15'i (%75) "evet", 3'ü (%15) "bazen" ve 2'si "hayır" cevabını vermiştir. Bu bulgular göz önüne alındığında, katılımcıların yani Kazak öğrencilerin Türk dizilerine ilgi duydukları ve genellikle Türk dizilerini izledikleri söylenebilir. Kazakistanlı öğrencilerin bu soruya olumlu yanıtları, kültürel etkileşim ve dil öğrenme süreçlerinde tezahür eden ilginç bir fenomeni yansıtmaktadır. Kazakistan ve Türkiye arasındaki kültürel benzerlikler ve tarihsel bağlar, Kazak öğrencilerin Türk dizilerine olan ilgisini artırmaktadır. Bu diziler, genellikle tarihi, kültürel ve sosyal içerikleriyle öne çıkar ve izleyicilere farklı bir bakış açısı sunar. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere "Muhteşem Yüzyıl", "Diriliş Ertuğrul", "Sen Çal Kapımı" gibi diziler, Kazakistan'da geniş bir öğrenci kitlesi tarafından takip edilmektedir. Bu durum, Türk dizilerinin Kazakistan gençliği arasında popüler kültürün bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Kültürel etkileşim, dil öğrenme ve eğlence arasındaki bu bağlam, Kazakistan'da Türk dizilerinin izlenmesinin sadece bir eğlence aracı olmaktan öteye geçtiğini işaret etmektedir. Bu diziler, izleyicilere Türk kültürü ve yaşam tarzı hakkında derinlemesine bir anlayış kazandırırken aynı zamanda Türkçeyi öğrenme motivasyonunu artırıcı bir rol oynamaktadır. Kazakistanlı öğrencilerin Türk dizilerine olan bu ilgisi, kültürel etkileşim ve dil öğrenme süreçlerindeki dinamik ve zengin etkileşimleri yansıtan önemli bir örnektir. Bu nedenle, Türk dizilerinin Kazakistan'da geniş bir izleyici kitlesi tarafından benimsenmesi, kültürel ve dilsel bağların güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

"Türk dizilerinin Türkçenizi geliştirmenizde faydası oluyor mu?" sorusuna araştırmaya katılan 20 öğrencinin tamamı (%100) "evet" cevabını işaretlemiştir. Kaya ve İnce'nin (2018) benzer bir araştırmada elde ettikleri bulgular da öğrencilerin Türk dizilerini izlediğini göstermektedir. Yazarların belirttiği üzere, en sık izlenen diziler günlük yaşam unsurlarını, yaşam koşullarını, kişiler arası ilişkileri ve sosyal gelenekleri ele almaktadır. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin yabancı dil becerilerini geliştirmede ve Türk kültürüne, yaşam tarzına olan ilgilerini artırmada Türk dizilerinin önemli bir rol oynadığını ifade etmek mümkündür.



Katılımcıların verdiği cevaplara göre, Türk dizilerini hangi dilde izledikleri sorusuna %67'si Türkçe, %18'i Kazakça altyazılı, %9'u Rusça altyazılı ve %6'sı İngilizce altyazılı olarak yanıtlamıştır. Öğrencilerin Türk dizilerini büyük çoğunlukla orijinal dilinde izlemeleri, Türkçe diline duydukları ilginin bir göstergesidir. Benzer bir araştırmanın sonuçlarına göre, Türk dizi ve filmlerinin Kazakistanlı izleyiciler üzerinde konuşma (%46), dinleme (%40), yazma (%10) ve okuma (%4) becerilerine olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir (Yaman & Arslan, 2023, s. 95). Ayrıca, bu çalışmada Türk dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğini artırmada (%60) ve Türkiye ile Türk kültürünü tanıtma ve sevdirmekte (%90.6) önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Bu

bulgular, Türk dizilerinin Kazakistanlı izleyiciler üzerinde dil becerilerini geliştirmede ve kültürel anlamda etkili bir kaynak olarak değerlendirilmesini desteklemektedir.



Alanyazında da belirtildiği üzere, öğrencilerin yabancı dil öğrenme süreçlerinde film ve dizi izlemeleri ve bu medya içeriklerindeki karakterlerin davranışlarını ve konuşmalarını taklit etmeleri oldukça yaygın bir uygulamadır. Kaya ve İnce (2018) tarafından yapılan çalışmada, Türk dizilerinin Türkçe öğrenme sürecinde önemli bir başlangıç noktası olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (s. 5). Bu diziler, izleyicilere doğal konuşma dilini, günlük ifadeleri ve kültürel içeriği öğrenme fırsatı sunar. Özellikle dil öğreniminde etkili olan bu yöntem, izleyicilerin dil pratiği yapmasını ve yeni kelimeler öğrenmesini teşvik eder. Ayrıca, Türk dizileri sayesinde izleyiciler, Türk kültürüne ve yaşam tarzına dair derinlemesine bir anlayış geliştirirler.

Türk dizilerinin dil öğreniminde etkili olmasının bir diğer nedeni de görsel ve işitsel öğrenme sağlamasıdır. Dizilerdeki sahneler ve karakterler, dil öğrenenlerin kelime dağarcığını zenginleştirir ve dilin pratik kullanımını pekiştirir. Ayrıca, bu medya içerikleri aracılığıyla izleyiciler, dilin doğal akışını ve tonunu daha iyi kavrayarak dil becerilerini geliştirirler. Bu nedenle, Türk dizilerinin yabancı dil öğreniminde etkili bir araç olarak kullanılması, öğrencilerin dil becerilerini geliştirme sürecinde önemli bir katkı sağlayabilir.



Taklit yapılması konusundaki verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin %60'ı dizi karakteri gibi taklit yaptıkları cevabını vermiştir. Bu bulgu, Türk dizilerinin Kazakistanlı izleyiciler üzerindeki etkisini ve izleyicilerin bu medya içeriklerini nasıl benimsediğini göstermektedir. Dizi karakterlerini taklit etme eylemi, izleyicilerin dizilerdeki karakterlerle empati kurması ve onların yaşam tarzını anlama çabası olarak yorumlanabilir. Bu durum, Türk dizilerinin sadece dil

öğrenimine değil, aynı zamanda kültürel anlamda da etkileyici bir araç olduğunu göstermektedir. Balaban'ın da belirttiği üzere (2015, s. 474) diziler, izleyen ülke ve izleten ülke arasında büyük bir köprü oluşturmaktadır.



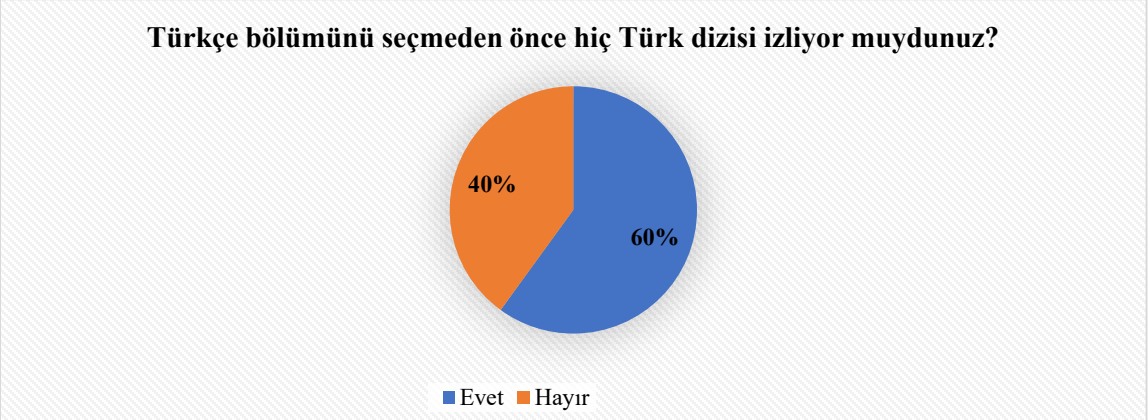
Bulgulara göre Kazak öğrencilerin %75'i, Türk dizilerinden Türkçe kelimeler veya ifadeler öğrendikleri tespit edilmiştir. Bu durum, Türk dizilerinin dil öğrenme sürecinde etkili bir kaynak olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Dizilerdeki karakterlerin doğal konuşma dilini ve günlük hayattaki ifadeleri kullanması, izleyicilere dil pratiği yapma fırsatı sunar. Ayrıca, Türkçe kelimelerin ve ifadelerin dizi yoluyla öğrenilmesi, öğrencilerin dil becerilerini geliştirmede motivasyon sağlayabilir ve dilin pratik kullanımını pekiştirebilir.

Bu bağlamda, Türk dizilerinin Kazak öğrenciler üzerindeki dil öğrenme sürecine olumlu katkı sağladığı ve kültürel anlamda da etkileyici bir rol oynadığı söylenebilir. Diziler, izleyicilerin Türk kültürüne ve yaşam tarzına dair anlayışlarını derinleştirmelerine de yardımcı olabilir. Dolayısıyla, Türk dizilerinin sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda dil öğrenme ve kültürel etkileşim bağlamında da önemli bir araç olduğu sonucuna varılabilir.



Bulgulara göre, öğrencilerin büyük çoğunluğu (%82), izledikleri dizilerden etkilenerek Türkçe öğrenme ve Türkiye'yi daha yakından tanıma amacıyla yüksek lisans eğitimlerini Türkiye'de sürdürmek istediklerini belirtmiştir. Bu durum, Türk dizilerinin sadece eğlence amaçlı izlenmekle kalmayıp aynı zamanda izleyiciler üzerinde derin etkiler bırakarak onları Türk diline ve kültürüne ilgi duymaya yönlendirdiğini göstermektedir.

Türk dizileri, izleyicilerin Türkiye'nin sosyal, kültürel ve tarihsel yapısını daha iyi anlamalarını sağlayarak ülkede eğitim almayı ve yaşamayı arzulamalarına yol açmaktadır. Bu durum, kültürel etkileşim ve dil öğrenimine olanak tanıyan medya araçlarının gücünü ve etkisini göstermektedir. Ayrıca, Türkiye'de eğitim almanın yanı sıra, dil becerilerini geliştirme ve küresel bir perspektif kazanma fırsatı sunması açısından bu tercihin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak, Türk dizilerinin Kazak öğrenciler üzerindeki bu olumlu etkisi, kültürel alışverişin ve dil öğreniminin medya aracılığıyla nasıl teşvik edilebileceğini gösteren önemli bir örnektir.



Bulgulara göre, iki yabancı dil bölümünde okuyan öğrencilerin çoğunluğunun (%60), ikinci yabancı dil olarak Türkçe'yi seçmeden önce Türk dizilerini izledikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu, öğrencilerin Türk dizilerinin dil öğreniminde önemli bir rol oynadığını ve Türkçeyi öğrenme süreçlerinde etkili bir motivasyon kaynağı olarak gördüklerini işaret etmektedir. Türk dizileri, izleyicilere Türkçeyi günlük kullanımda duyarak ve pratik yapma fırsatı sunarak dil becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, dizilerdeki karakterlerin konuşma tarzları ve kültürel unsurların görsel olarak sunulması, öğrencilerin dil öğrenme sürecinde daha derin bir bağ kurmalarını sağlamaktadır.

Öğrencilerin Türk dizilerini izleyerek Türkçeyi ikinci yabancı dil olarak seçmeleri, medya aracılığıyla dil öğreniminin ne kadar etkili ve çekici olabileceğini gösteren bir örnektir. Bu durum, kültürel etkileşim ve dil öğreniminde medyanın gücünü ve etkisini vurgulamakta, aynı zamanda farklı kültürler arası iletişimde önemli bir köprü görevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Sonuç

Günümüzde Türk dizileri dünya çapında büyük etki oluşturan yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yurt içinde ve yurt dışında ciddi bir izleyici kitlesine sahip olan Türk dizileri, küresel ölçekte kendini ispat etmiş durumdadır. Artık Türk dizileri ulaştığı yerlerde izleyici tarafından günlük hayatın bir parçası olarak görülmektedir. Aynı zamanda diziler üzerinden farkındalık oluşma ve oluşturma durumu da ortaya çıkmaktadır. Birçok izleyici kitlesi diziler üzerinden farklı kültürel unsurlarla tanışmaktadır. Yurt dışında pek çok noktada ilgi gören Türk dizileri kendine has bir hayran kitlesi oluşturmuştur. Bundan dolayı izleyicilerde ilgiyle takip ettikleri hikâyelere, karakterlere ve onların içinde bulunduğu kültüre karşı merak oluşmaktadır.

Türk dizilerinin Kazak öğrencilerin Türkçe öğrenmelerinde neden önemli olduğuna bakıldığında ilk olarak Türk dizileri, Kazaklar için hem eğlenceli hem de eğitici bir kaynak sunmaktadır. Bu diziler, günlük yaşamın yanı sıra Türk kültürünü, geleneklerini ve dilini de yansıtmaktadır. Kazak izleyiciler, bu diziler aracılığıyla Türkçeyi daha iyi anlama fırsatı bulmaktadır. İkinci olarak Türk

dizileri, Kazakistan ve Türkiye arasında kültürel bir köprü görevi görmektedir. Ortak tarih, dil ve kültür bağlarına dayalı olarak, Kazaklar Türk dizileri sayesinde Türkiye ile daha yakın bir ilişki kurmaktadır. Bu, ticaretten turizme kadar birçok alanda işbirliği potansiyelini artırmaktadır.

Çalışmadaki bulgulara göre Kazakistan'da Türk dizilerinin dil öğrenimindeki rolü önemli bir etkiye sahiptir. Türk dizileri, Kazakistan ve Türkiye arasında kültürel ve dil bağlarını güçlendirmekte ve bu sayede iki ülke arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, Türk dizileri Kazakistan'da dil öğrenimini teşvik etmekte ve Türkçe öğrenimine ilgiyi artırmaktadır. Bu sayede, Kazakistan'da Türkçenin öğrenilmesi ve kullanımının yaygınlaşmasını sağlanmaktadır. Türk dizilerinin Kazak halkının Türk kültürüne ve diline olan ilgisini artırarak işbirliği ve anlayışı güçlendirdiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle, Türk dizilerinin Kazakistan'da dil öğrenimi ve kültürel etkileşim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, Türk dizileri, Kazaklar için hem eğlence hem öğrenme aracıdır. Bu diziler, dil öğrenimine katkı sağlarken aynı zamanda Türk-Kazak ilişkilerini güçlendirmektedir. Gelecekte, bu etkileşimin daha da artması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Akça, E. (2022). İletişim ve Kültür Bağlamında Türk Televizyon Dizilerinin Analizi 'Kıbrıs: Zafere Doğru' Örneği. *Yeni Türkiye*, 324-332.

Albayrak, E., Albayrak, Ş., Küçükyılmaz, M., & Güven, S. (2011, Ekim). *Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı (Proje Koord. Talip Küçükcan)*. Ankara, Türkiye: SETA.

Arbatlı, M. S., & Kurar, İ. (2015). Türk dizilerinin Kazak-Türk kültürel etkileşimine ve Türkçe'nin yaygınlaşmasına etkisi . *Turkish Studies*, 10(2), 31-48.

Arık, İ. (2023). Kırgızistan Örneğinde Yurt Dışında Yayınlanan Türk Dizilerine İlişkin İzleyici Görüşler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(45), 1264-1283. .

Arısoy, C. (2016). Turkish Series: Products of Popular Culture and Tools for Inclusive Globalization. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(1), 129-142.

Balaban, A. (2015). The Impacts of Turkish TV Serials Broadcasted in Albania on Albanian and Turkish Relations. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 2(4), 473-495.

Bilis, P. Ö., Bilis, A. E., & Sydygalieva, M. (2018). Türkiye-Türk Cumhuriyetleri kültürel ilişkilerinde televizyon dizileri faktörü: Kırgızistan örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 403-425.

Demirel, A. (2023). Yabancı dil olarak Türkçe öğrenenlerin gözüyle Türk dizi ve filmleri ile bunların Türkçe öğrenme sürecindeki rolü. *EKEV Akademi Dergisi*, 38-54, https://doi.org/10.17753/sosekev.1345282.

Duman, G. B. (2017). Uluslararası Dil ve Edebiyatta Modernleime ve Gelenek Sempozyumu. *Kelime Türetmede Yeni Bir Eğilim* (s. 366-376). Karabük: Bildiri Kitabı.

Duman, G., & Öncül, V. (2023). Kazakistan'da Türk dili çalışmaları. Y. Yılmaz, & Ö. Çangal içinde, *Dünyada Türkçe öğretimi* (s. 128-154). Erzurum: Fenomen.

Geçer, E. (2015). Türk dizileri üzerine kültürel ve ideolojik bir değerlendirme: "Made in Turkey". *Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslam İlimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 13-23.

Hancığaz, E., & Hülür, H. (2021). International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress . *Kültürel Diplomasi Örneği Olarak Türk Dizileri* (s. 733-739). Cürcüstan: Dilkur Akademi.

Kaiser, M. (2011). New Approaches to Exploiting Film in the Foreign Language Classroom. *L2 Journal: An Electronic refereed Journal for Foreign and Second Language Educators*, 3(2), 232-249, http://repositories.cdlib.org/uccllt/l2/vol3/iss2/art6/.

Kaya, K., & İnce, B. (2018). Türk Dizilerinde Kültürel Ögelerin Yeri. *Türkçe Konuşurların Akademik Dergisi*, 5 (2), 5-15.

Kırtepe, S. (2022). *Dizilerin toplumsa izdüşümü sosyo-kültürel bir çözümleme* . Ankara: Sonçağ.

Momınkulov, C. (2013, Şubat 8). *ARAŞTIRMA DOSYASI : Türkiye Hakkında Almatı'da Yapılan Sosyolojik Araştırmanın Sonuçları*. Özel Büro İstihbarat Grubu: https://istihbaratalani.wordpress.com/2013/02/08/arastirma-dosyasi-turkiye-hakkinda-almatida-yapilan-sosyolojik-arastirmanin-sonuclari/ adresinden alındı

Yaman, Y., & Arslan, M. (2023). Türk dizi ve filmlerinin yabancı dil olarak Türkçe öğrenimine etkisi: Kazakistan örneği. *Journal of Research in Turkic Languages* , 83-98.

Yeşil, B. (2015). Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives. *Global Media and Communication*, 11(1), 43–60.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin.

Türkiye'de Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Çalışılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses on Green Organizational Behavior in Turkey

Zeynep Ekmekçi1
Erzincan Binali Yıldırım University
zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr

Gökhan Ilhan
İçişleri Bakanlığı
gilhan81@gmail.com

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte üretim endüstrisinin doğaya verdiği zarar giderek artmaktadır. Dünya kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı ve çevreye verilen zararın en aza indirilmesi için çeşitli disiplinler farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Örgütlerin, hedef kitlelerinin yeşil davranış bağlamında hareket etme talebine kayıtsız kalamayacağı bir gerçektir. Bu bağlamda ortaya çıkan yeşil örgütsel davranış kavramı, bir kurum ya da kuruluşun çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi konulardaki faaliyetlerini kamusal iletişim yoluyla yönetme sürecini ifade etmektedir. Çalışmanın yeşil örgütsel davranışın hangi alanlarda ve kavramsal süreçlerde nasıl çalışıldığını anlamak açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple YÖK tez veri tabanında bulunan yeşil örgütsel davranış ile ilgili çalışmalar taranarak nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Bibliyometrik analizler, literatürdeki önceki çalışmaların rehberliğini artırmak için önemlidir. YÖK tez veritabanında bulunan lisansüstü çalışmalardan, tez başlığında ve özet kısmında "yeşil örgütsel davranış" ve benzer yazımları bulunan tezler çalışmamıza dahil edilmiştir. YÖK tez veri tabanında yeşil örgütsel davranış ile ilgili yayınlanan tezler tür, yıl, dil, anahtar kelime analizi, sözcük analizi, cinsiyet, danışman akademik unvan, üniversite statüsü, anabilim dalı, üniversite, enstitü, araştırma yöntemi, bulgulara göre değerlendirilmiştir. Çalışma, Microsoft Excel ve MAXQDA 2020 yazılımları ile desteklenerek analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Örgütsel Davranış, Lisansüstü Tezler, Bibliyometrik Analiz

ABSTRACT

With globalization, the damage caused by the production industry to nature is increasing. Various disciplines are trying to raise awareness for the sustainable use of the world's resources and minimizing the damage to the environment. It is a fact that organizations cannot remain indifferent to the demand of their target audiences to act in the context of green behavior. The concept of green organizational behavior, which emerged in this context, refers to the process of managing an institution or organization's activities on issues such as environmental sustainability and social responsibility through public communication. It is thought that the study will be guiding in terms of understanding how green organizational behavior is studied in which fields and conceptual processes. For this reason, bibliometric analysis, one of the qualitative research methods, was applied by scanning the studies on green organizational behavior in the YÖK thesis database. Bibliometric analyses are important to increase the guidance of previous studies in the literature. Among the graduate studies in the YÖK thesis database, theses with "green organizational behavior" and similar spellings in the thesis title and abstract were included in our study. Theses

published on green organizational behavior in the YÖK thesis database were evaluated according to type, year, language, keyword analysis, word analysis, gender, advisor academic title, university status, department, university, institute, research method, and findings. The study was analyzed and interpreted with Microsoft Excel and MAXQDA 2020 software.
Keywords: Green organizational behavior, Green public relations, Sustainability, bibliometric analysis

1. GİRİŞ

Dünya genelindeki ekolojik değişiklikler, doğal kaynakları daha az verimli, sınırlı ve daha az kullanılabilir hale gelmesine neden olmakla birlikte bu süreçte ekolojik yaşamın, yeşil düşünce daha fazla ön planda yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla şirketler ve örgütler, çevre yönetimi faaliyetlerini, çevresel sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik konularını yönetim programlarının önceliği olarak ele almaya başlamışlardır (Eroymak vd., 2018, s. 962).

Yeşil işletmecilik veya çevreye duyarlı işletmecilik, örgüt içinde çevre dostu bir anlayışı kurumsal bir kültür haline getiren ve bunu toplumsal bir görev olarak gören bir bakış açısı olarak tanımlanabilir (Karaca, 2013, s. 100). Yeşil tüketici ise çevreye duyarlı kişilerdir ve satın alma güçlerini kullanarak hem kendilerini hem de çevreyi korumayı amaçlarlar (Odabaşı, 1992).

Yeşil örgütsel davranış kavramı, kurumların çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak, doğal kaynakları korumak ve toplumsal fayda sağlamak gibi hedefler doğrultusunda kamuoyunu bilgilendirmeyi ve etkilemeyi amaçlamaktadır. Yeşil örgütsel davranış, kurumların sadece kâr odaklı değil, çevresel ve sosyal sorumluluklarını da göz önünde bulunduran bir yaklaşım benimsemelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu sayede hem çevreye hem de topluma karşı daha duyarlı ve sorumlu bir şekilde hareket etmeleri sağlanır. Kuruluşların halkla ilişkiler çalışmaları da bu bağlamda tasarlanabilir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin mükemmel bir forma evrilebilmesi için kuruluşların toplumsal fayda sağlamak adına proaktif davranmaları gerekmektedir. Yeşil örgütsel davranış; çevresel farkındalık, sürdürülebilirlik raporlaması, toplumsal katılım ve çevresel inovasyonu içermektedir.

Yeşil örgütlerin ortaya çıkışı ve incelenmesiyle ilgili iki yaygın açıklama vardır. Birincisi, bu gelişmenin 1960'lar ve 1970'lerde büyük ilgi gören çevresel ve sosyal hareketlerin evrimleşen bir sonucu olduğudur. Diğeri ise örgütsel varlıkların kendi ekosistemleri üzerinde olumlu veya olumsuz, gerçek veya hayali önemli etkileri olduğu veya olabileceği algısının giderek yaygınlaştığı ve örgütsel değişim için çeşitli motivasyonlar sağladığıdır (Starik & Marcus, 2000, s. 539). Günümüzde çevre sorunları (iklim değişikliği, çevre kirliliği, küresel ısınma, enerji krizi vb.), tüm dünyada artan endişe kaynağıdır. Bu nedenle kuruluşlar, çevre yönetim sistemleri, temiz ürünler ve çevre stratejileri gibi girişimlerle olumsuz çevresel etkileri azaltmayı amaçlamaktadır (Arulrajah vd., 2016, s. 37).

Hızla değişen koşullarda çevreye duyarlı kuruluşların varlığını sürdürebilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için tüm seviyelerdeki çalışanlar, sürdürülebilir kalkınma açısından önemli olan çevresel davranışları geliştirerek sorumluluk alırlar. Son yıllarda yeşil örgütsel davranış kavramı işletme literatüründe önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Yeşil örgütsel davranış, kuruluşun çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında ve çevrenin korunmasını sağlamada çevreye duyarlı çalışanların gösterdiği yeşil yönelimleri ifade eder (Cica & Karabulut, 2024, s. 306).

Bu çalışmada, YÖK tez veri tabanında yeşil örgütsel davranışla ilgili lisansüstü çalışmalar taranmış ve bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır. Bu çalışmanın yeşil örgütsel davranış alanındaki lisansüstü tezler için genel bir bakış sunması literatüre katkı sağlayacaktır.

Yeşil örgütsel davranış, bir örgütün herhangi bir düzeyindeki çalışanların sergilediği, doğal çevreyi korumak veya geliştirmek için tasarlanmış ve örgüt için değer yaratabilecek veya yaratmayabilecek davranışları ifade etmektedir (Ciocirlan, 2016, s. 56). Yönetim ve organizasyon çalışmalarında, çevresel sürdürülebilirlikle uyumlu hareketler yeşil davranışlar olarak adlandırılır (Andersson vd., 2013, s. 152; Kim vd., 2014, s. 1337).

2. METODOLOJİ

Bu araştırmanın temel amacı, YÖK tez veri tabanında "yeşil örgütsel davranış" terimini içeren başlık ve özetlere sahip yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik analizini gerçekleştirmektir. Elde edilen lisansüstü tezler üzerinde yapılan bibliyometrik analizler; tez türleri, yayınlanma yılları, yayınlanma dili, anahtar kelime analizi, kelime bulutu, yazarların cinsiyeti, danışmanların akademik unvanları, üniversitelerin statüleri, bağlı oldukları enstitüler, anabilim dalları, üniversiteler, araştırma yöntemi ve araştırma bulguları gibi çeşitli değişkenleri kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarının kapsamı aşağıda belirtilmiştir.

- Bu çalışma, Ulusal Tez Merkezi veritabanıyla sınırlıdır ve diğer akademik platformlarda yayınlanan çalışmalar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.
- Araştırmada, Ulusal Tez Merkezi veritabanı'nda erişim izni bulunan lisansüstü tez çalışmalarını kapsamaktadır.
- Araştırma kapsamında, Ulusal Tez Merkezi veritabanı'nda bulunan arama motoru bölümüne, "yeşil örgütsel davranış" terimi yazılmış ve araştırma konusunu oluşturan tez çalışmalarına ulaşılmıştır.
- Araştırmanın veri toplama süreci 25 Nisan 2022 ile 30 Nisan 2022 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, daha sonradan veritabanına yüklenen çalışmalar değerlendirmeye alınmamıştır.
- Araştırma verilerinin analiz sürecinde, yüzde, frekans, kelime bulutu değerlerinin tespiti amacıyla Microsoft Excel ve MAXQDA 2020 yazılımlarından faydalanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Yeşil Örgütsel Davranış İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yeşil Örgütsel Davranış ile ilgili araştırma kapsamında incelenen çalışmalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Yeşil Örgütsel Davranış İle İlgili Yapılan Çalışmalar	
Özalp (2019)	Otel çalışanlarının yeşil örgüt iklimi algılarının yeşil örgütsel davranışları üzerine etkisi
Kavaslar (2022)	Algılanan etik liderliğin yeşil örgütsel davranışa etkisi: Kamu işletmesinde bir araştırma
Çebiş (2022)	Yeşil örgütsel davranış ile örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi: Jandarma Genel Komutanlığı örneği
Süslü (2022)	Hizmet sektöründe yeşil örgütsel davranışın belirlenmesine yönelik bir araştırma
Kırca (2022)	Toplam kalite yönetimi uygulamalarının gıda sektörü çalışanlarının yeşil örgütsel davranışları üzerine etkisi
Kurt (2022)	İsrafla mücadelede yeşil yönetim ve yeşil örgütsel davranış: Mersin'de yeşil etiketli işletmelerde araştırma

Kuzgun (2022)	Örgütsel dayanıklılık kapasitesi, yeşil yenilik, algılanan yeşil örgütsel davranış, çevresel belirsizlik ve sürdürülebilirlik performansı arasındaki ilişkiler
Dikmen (2023)	Otel işletmelerinde çalışanların iş tatmininin yeşil örgütsel davranış üzerindeki etkisinin incelenmesi
Yazıcı Beşli (2023)	Özel okulda çalışan öğretmenlerin yeşil kültür davranışları
Güdül (2023)	Küresel sosyal sorumluluk, çevresel tutku ve yeşil örgütsel davranış etkileşimi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama
Gülgönül (2023)	Kişi örgüt uyumu ve bilinçli farkındalığın yeşil örgütsel davranışlara etkisi
Top (2023)	Toplam kalite yönetimi uygulamalarının yeşil örgütsel davranış üzerine etkisi: Farklı sektör uygulamaları
Kaplan (2023)	Yeşil insan kaynakları yönetiminin yeşil örgütsel davranışa etkisi
Reşat Cica (2023)	Çalışanların örgütsel bağlılık ile örgütsel özdeşleşme davranışının yeşil örgütsel davranış üzerindeki etkisinde çevre tutkusunun aracı rolü
Çelebi (2024)	Toplam kalite yönetim uygulamalarının çalışanların yeşil örgütsel davranışları üzerine etkisi: Sağlık sektörüne yönelik bir çalışma

Tablo 1. Yeşil Örgütsel Davranış İle İlgili Yapılan Çalışmalar

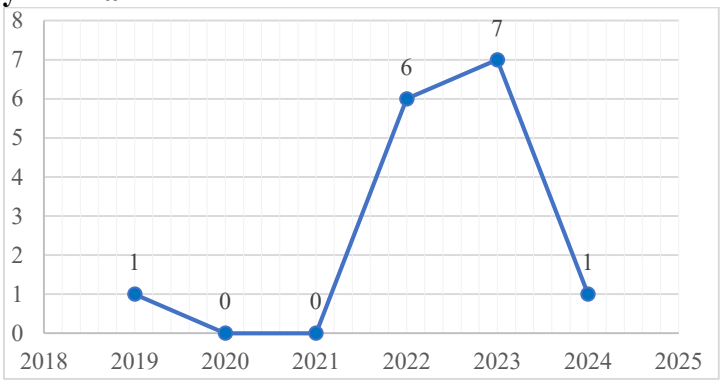
3.2. Tezlerin Türleri

Tez Türü	n	%
Yüksek Lisans	12	80
Doktora	3	20
Toplam	15	100

Tablo 2. Lisansüstü Çalışmaların Türleri

Tablo 2'de YÖK tez veri tabanında yeşil örgütsel davranış alanında incelenen lisansüstü tezlerin 12'si (%80) yüksek lisans, 3'ü (%20) doktora tezi olarak bulunmuştur.

3.3. Tezlerin Yayın Yılları



Grafik 1. Lisansüstü Çalışmaların Yayın Yılları

Yayınlanan 15 çalışma incelendiğinde; 2019 yılında ilk bir adet çalışmanın yayınlandığı, 2020 ve 2021 yıllarında çalışmanın yapılmadığı, 2022 yılında 6 adet, 2023 yılında 7 adet, 2024 yılında 1

adet lisansüstü çalışma yapılmıştır. Grafik 1 incelendiğinde 2022 ve 2023 yılında yeşil örgütsel davranış ile ilgili çalışmaların arttığı gözlenmiştir.

3.4. Tezlerin Yazım Dili

Araştırma kapsamında taranan tezlerin yazım dilleri incelendiğinde 15 çalışmanın (%100) tamamının Türkçe dilinde yazıldığı belirlenmiştir. İncelenen tezlerde kullanılan yazım dili ve yüzdeleri Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Lisansüstü Çalışmaların Dili

3.5. Tezlerin Anahtar Kelime Analizi

Tablo 3'de, incelenen 15 adet lisansüstü çalışmanın anahtar kelimelerine ilişkin analiz sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler	Kullanılan Tez Sayısı	%
Yeşil Örgütsel Davranış	13	86,7
Toplam Kalite Yönetimi	3	20,0
Çevre Tutkusu	2	13,3
Örgütsel Davranış	2	13,3
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	2	13,3
Sürdürülebilirlik	2	13,3
Yeşil Davranış	2	13,3
Algılanan Yeşil Örgütsel Davranış	1	6,7
Bilinçli Farkındalık	1	6,7
Çevre	1	6,7
Çevresel Belirsizlik	1	6,7
Çevresel Duyarlılık	1	6,7
Etik Liderlik	1	6,7
Hastane	1	6,7
İSO 500	1	6,7
İsrafın Azaltılması	1	6,7
İş Tatmini	1	6,7
Kalite	1	6,7
Kişi Örgüt Uyumu	1	6,7
Küresel Sosyal Sorumluluk	1	6,7
Örgütsel Bağlılık	1	6,7
Örgütsel Dayanıklılık Kapasitesi	1	6,7
Örgütsel Özdeşleşme	1	6,7
Özel Okullar	1	6,7

Sağlık Çalışanı	1	6,7
Sosyal Sorumluluk	1	6,7
Sürdürülebilirlik Performansı	1	6,7
Turizm İşletmeleri	1	6,7
Yeşil Ekonomi	1	6,7
Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi	1	6,7
Yeşil Kavramı	1	6,7
Yeşil Kavramlar	1	6,7
Yeşil Kültürü	1	6,7
Yeşil Örgüt İklimi	1	6,7
Yeşil Yenilik	1	6,7
Yeşil Yıldızlı Otel	1	6,7
Yeşil Yönetim	1	6,7
Yeşil Yönetim Uygulamaları	1	6,7

Tablo 3. Lisansüstü Çalışmaların Anahtar Kelime Analizi

İncelenen 15 lisansüstü tezde toplam 57 anahtar kelime kullanılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde tezlerin %86, 7'sinde "Yeşil Örgütsel Davranış", %20'sinde "Toplam Kalite Yönetimi", %13,3'ünde "Çevre Tutkusu", %13,3'ünde "Örgütsel Davranış", %13,3'ünde "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı", %13,3'ünde "Sürdürülebilirlik", %13,3'ünde "Yeşil Davranış" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Diğer anahtar kelimeler 1'er tezde kullanılmıştır.

3.6. Tezlerin Kelime Bulutu

İncelenen 15 lisansüstü çalışmanın özetleri bağlaçlar, tek başına anlamsız kelimeler hariç tutularak minumun 5 sıklıkla kelime analizi yapılmış ve tezlerin özetlerinde taranan en çok kelimeler Şekil 2'de gösterilmiştir.

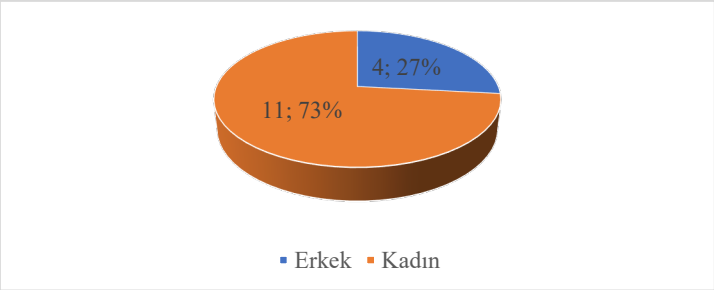


Şekil 2. Çalışmaların Özet Kelime Bulutu

Çalışmaların özetlerinde en fazla (n=131) "yeşil", (n=113) "örgütsel", (n=101) "davranış" kelimelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

3.7. Tezlerin Yazarlarının Cinsiyeti

İncelenen çalışmaların yazar cinsiyetleri Şekil 2'de gösterilmiştir.

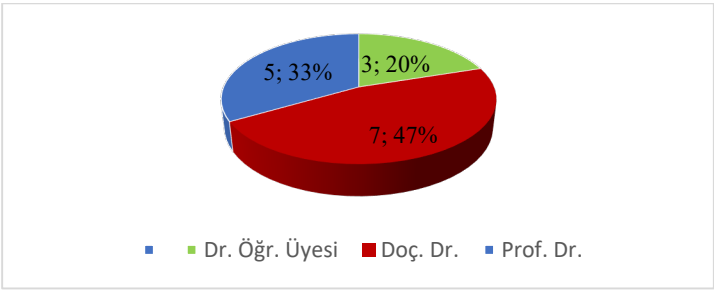


Şekil 2. Lisansüstü Çalışmaların Yazar Cinsiyetleri

Şekil 2 incelendiğinde 15 çalışmanın 11 (%73) yazarı kadın, 4 (%27) çalışmanın yazarı erkek olarak bulunmuştur.

3.8. Tezlerin Danışmanlarının Ünvanları

İncelenen lisansüstü çalışmaların danışmanlarının ünvanları ile ilgili bilgiler Şekil 3'de gösterilmiştir.

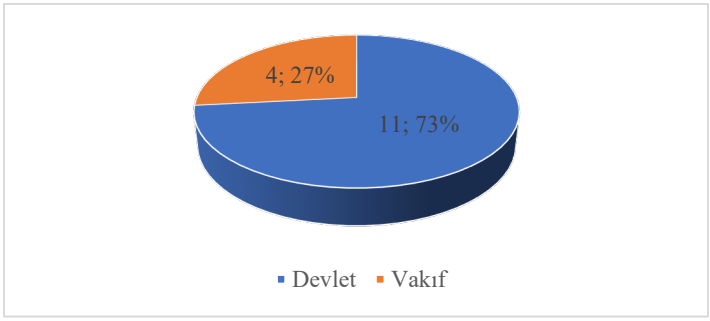


Şekil 3. Danışman Ünvanları

Şekil 3 incelendiğinde lisansüstü çalışmaların 7'si (%47) Doç. Dr., 5'i (%33) Prof. Dr., 3'ü (%20) Dr. Öğr. Üyesi ünvanındaki danışmanlar ile yapılmıştır.

3.9. Tezlerin Üniversite Statüsüne Göre Dağılımları

İncelenen lisansüstü çalışmaların yayınlandığı üniversitelerin statü durumu Şekil 4'de gösterilmiştir.

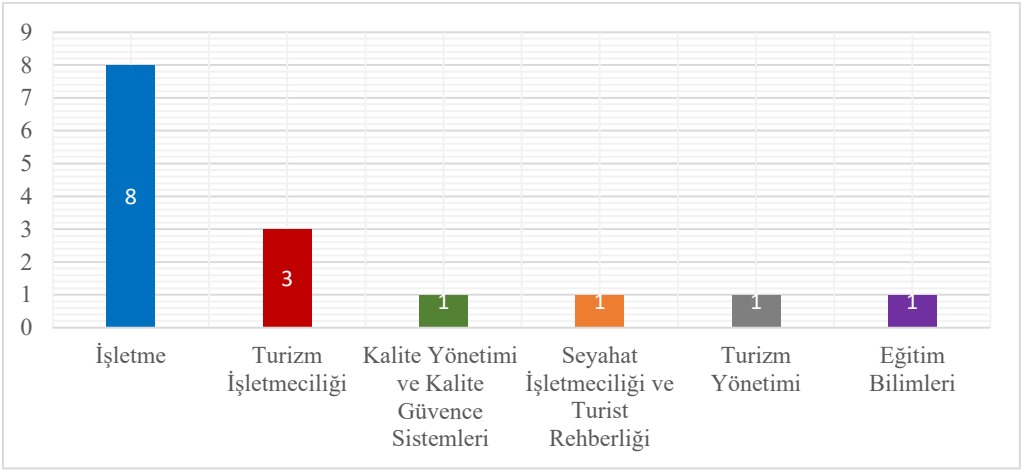


Şekil 4. Üniversitelerin Statüleri

Şekil 4 incelendiğinde yayınlanan 15 lisansüstü çalışmanın 11'i (%73) devlet, 4'ü (%27) vakıf üniversitelerinde yayınlanmıştır.

3.10. Tezlerin Anabilimdalları

İncelenen 15 lisansüstü çalışmanın kabul edildiği anabilimdalları Grafik 2'de gösterilmiştir.

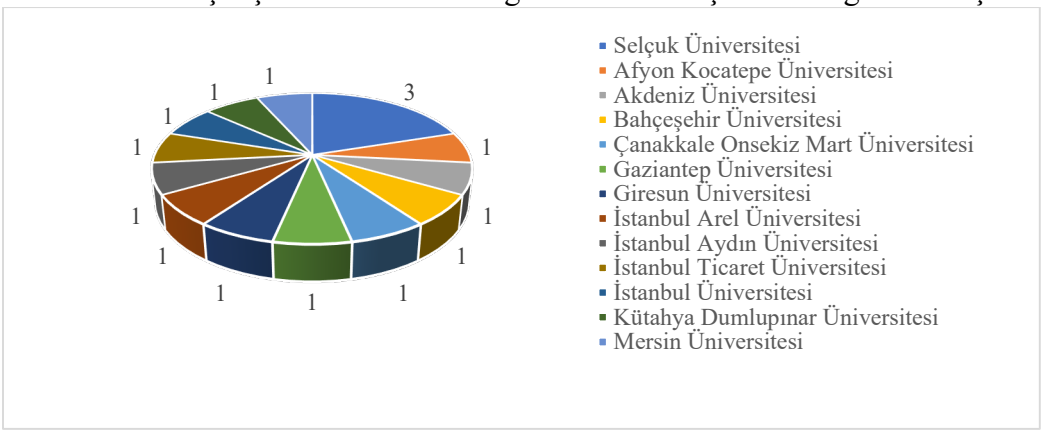


Grafik 2. Lisansüstü Çalışmaların Kabul Edildiği Anabilim Dalları

Grafik 2 incelendiğinde lisansüstü çalışmaların 8'inin İşletme Ana Bilim Dalında, 3'ünün Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında, 1'inin Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri Ana Bilim Dalında, 1'inin Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalında, 1'inin Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalında, 1'inin Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalında kabul edildiği görülmüştür.

3.11. Tezlerin Hazırlandığı Üniversitelere Göre Dağılımı

İncelenen 15 lisansüstü çalışmanın kabul edildiği üniversiteler Şekil 5'de gösterilmiştir.

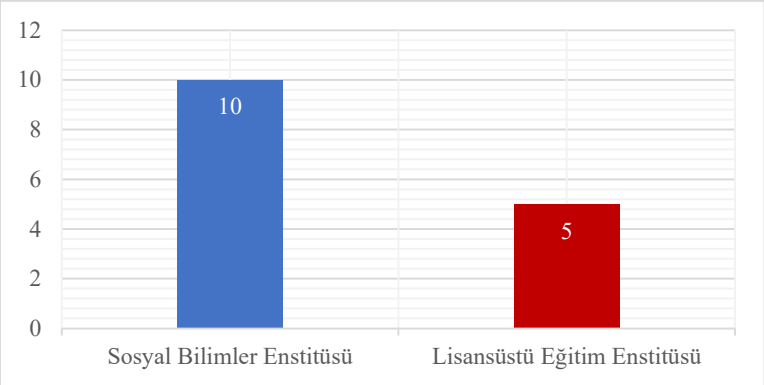


Şekil 5. Lisansüstü Çalışmaların Hazırlandığı Üniversiteler

Şekil 5 incelendiğinde 15 lisansüstü çalışmanın enfazla 3'ünün Selçuk Üniversitesinde hazırlandığı görülmüştür. Şekil 5'de gösterilen diğer üniversitelerde konuyla ilgili birer tez hazırlanmıştır.

3.12. Tezlerin Enstitüleri

İncelenen lisansüstü çalışmaların kabul edildikleri enstitüler Grafik 3'de gösterilmiştir.

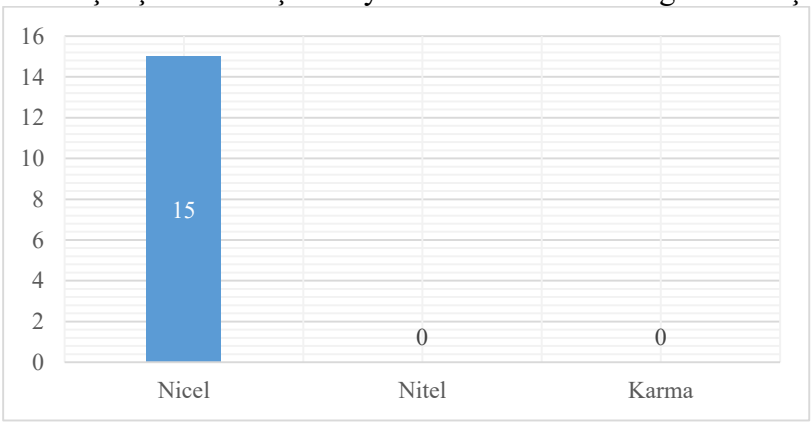


Grafik 3. Lisansüstü Çalışmaların Kabul Edildiği Enstitüler

Grafik 3 incelendiğinde 15 lisansüstü çalışmanın 10'u (%66,67) Sosyal Bilimler Enstitüsünde, 5'i (%33,33) Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yapıldığı görülmüştür.

3.13. Tezlerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

İncelenen 15 lisansüstü çalışmanın araştırma yöntemleri Grafik 4'te gösterilmiştir.



Grafik 4. Lisansüstü Çalışmaların Araştırma Yöntemleri

Grafik 4 incelendiğinde, yeşil örgütsel davranış konusundaki 15 çalışmanın hepsinde (%100) nicel araştırma yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Başka bir deyişle, bu konuda yapılan çalışmalarda nitel veya karma yöntemlerin kullanıldığına dair bir örnek bulunmamaktadır.

3.14. Tezlerin Bulgulara Göre Dağılımı

Konu ile ilgili incelenen 15 lisansüstü çalışmanın bazı önemli bulguları Tablo 4'te verilmiştir.

Yazar/Yıl	Bazı Önemli Bulgular
(Özalp, 2019)	Çalışmada, katılımcıların yüksek düzeyde yeşil örgüt iklimi algısı ve yeşil örgütsel davranışa sahip oldukları; bu iki arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve yeşil örgüt iklimi algısının yeşil örgütsel davranış üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
(Kavaslar, 2022)	Eti Maden Emet Bor İşletme Müdürlüğü'nde yapılan çalışmada, çalışanların yeşil örgütsel davranış ile algıladıkları etik liderlik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve etik liderlik algısının yeşil örgütsel davranış üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.
(Çebiş, 2022)	Çalışmada, Jandarma Genel Komutanlığı personelinin yeşil örgütsel davranışının örgütsel vatandaşlık davranışlarını pozitif anlamlı etkilediği gözlemlenmiştir.

(Süslü, 2022)	Yeşil yıldızlı otel çalışanları üzerinde yapılan çalışmada, yeşil örgütsel davranış ve tasarruf, yeşil davranış, yeşil örgütsel duyarlılık boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılıkları ve bu boyutlar arasındaki ilişkiler analiz edilmiş; katılımcıların ortalamalarında anlamlı farklar bulunmuştur.
(Kırca, 2022)	Çalışmada, gıda sektörü işletmelerindeki toplam kalite yönetimi uygulamalarının çalışanların yeşil örgütsel davranışlarını kısmen etkilediği tespit edilmiştir.
(Kurt, 2022)	Çalışmada, yeşil yönetim uygulamalarının çalışanların yeşil örgütsel davranışlarını ve israfın azaltılmasını etkilediği temel bulgulardan biridir. Diğer bir bulgu ise yeşil örgütsel davranışın israfı etkilediği vurgu yapılmıştır.
(Kuzgun, 2022)	Çalışmada, örgütsel dayanıklılık ve algılanan yeşil davranışların yeşil yenilik ve sürdürülebilirlik performansına olumlu etkileri olduğu; çevresel belirsizliğin ise bu ilişkilerde moderatör bir rol oynadığı, ancak örgütsel dayanıklılık ile yeşil yenilik arasında bu etkinin olmadığı belirlenmiştir.
(Dikmen, 2023)	Çalışmada, otel çalışanlarının çoğunluğunun iş tatmini ve yeşil örgütsel davranış düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, iş tatmininin yeşil örgütsel davranış ve yeşil örgütsel davranış boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur.
(Yazıcı Beşli, 2023)	Bu çalışmada, öğretmenler arasında yeşil örgütsel davranış düzeyi ve demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelenmiş, öğretmenlerin yeşil davranışlarının yüksek olduğu ve çevresel duyarlılık boyutunda kurum ve mesleki kıdem açısından anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur.
(Güdül, 2023)	Çalışmada, çevresel tutku ile yeşil örgütsel davranış ve küresel sosyal sorumluluk arasında; ve küresel sosyal sorumluluk ile yeşil örgütsel davranış arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu; çevresel tutkunun her iki alanda da anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
(Gülgönül, 2023)	Çalışmada, sağlık sektörü çalışanların kişi örgüt uyumu ile yeşil örgütsel davranışların alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca kişi örgüt uyumunun, yeşil örgütsel davranışların alt boyutlarını anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Bilinçli farkındalık ile yeşil örgütsel davranışların alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki ve etki bulunamamıştır.
(Top, 2023)	Çalışmada, toplam kalite yönetimi uygulamalarının farklı sektör yöneticilerinin yeşil örgütsel davranışları üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.
(Kaplan, 2023)	Çalışmada, turizm sektöründe yapılan çalışmada, yeşil insan kaynakları yönetiminin yeşil örgütsel davranış üzerindeki etkisi incelenmiş ve otel işletmelerinde bu yönetimin, çalışanların yeşil davranışlarını ve çevre bilincini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.
(Reşat Cica, 2023)	Bu çalışmada, örgütsel bağlılık, çevre tutkusu ve örgütsel özdeşleşme ile yeşil örgütsel davranış arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu; çevre tutkusunun, örgütsel bağlılığın yeşil davranış üzerindeki etkisinde kısmi, örgütsel özdeşleşmenin etkisinde ise tam aracı rol oynadığı bulunmuştur.
(Çelebi, 2024)	Sağlık kurumlarında yapılan çalışmada, çalışanların toplam kalite yönetimi uygulamalarına ve yeşil örgütsel davranış düzeylerine yönelik algılarının

	yüksek olduğu; bu düzeylerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği; ve aralarında anlamlı istatistiksel ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Lisansüstü Çalışmaların Bazı Önemli Bulguları

Tablo 4'te yer alan 15 lisansüstü çalışmanın incelenmesi sonucunda, her ne kadar tüm çalışmalar yeşil örgütsel davranış konusunda ortak bir zeminde buluşsa da, araştırma konuları ve kullanılan örneklem açısından farklılıklar gösterdikleri anlaşılmıştır.

4. SONUÇ

Yeşil örgütsel davranış, çalışanların ortak amaç etrafında toplandığı gönüllü eylemlerdir. Günümüzde bu amaçlar genellikle içinde bulundukları örgütlerin çevresel sürdürülebilirliğine destek olmaktır. Örgütler bunu herhangi bir resmi dayatma olmadan yürütmektedir. Çevreye duyarlı sürdürülebilirlik için daha az tüketim, kaynakların verimli kullanılması, su ve enerjiden tasarruf edilerek doğal kaynaklardan enerji temin edilmesi, atıkların azaltılması ve geri dönüşümü gibi davranışlar, örgütlerin yeşil davranışlarına örnek olarak verilebilir. Yeşil Örgütsel Davranış, uluslararası literatürde son yıllarda yaygın olarak araştırılan bir konudur. Türkiye'de son yıllarda bu alandaki çalışmalar artsa da hala istenilen düzeye ulaşmamıştır. Yeşil davranışın örgüt ve toplum için önemi daha fazla vurgulandıkça, bu alanda iyileştirmelerin gerçekleşeceği kanaatindeyiz. Bu doğrultuda çalışmada yeşil örgütsel davranış alanında yapılan lisansüstü tezler ele alınmıştır. Çalışmada YÖK tez veri tabanında başlığında veya özet kısmında "yeşil örgütsel davranış" kelimesi geçen lisansüstü çalışmalar bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. İncelenen tezlerin dilleri göz önüne alındığında, 15 çalışmanın tamamının Türkçe (%100) dilinde yapıldığı tespit edilmiştir.

Tezlerin %86,7'sinde "Yeşil Örgütsel Davranış", %20,0'sinde "Toplam Kalite Yönetimi", %13,3'ünde "Çevre Tutkusu", %13,3'ünde "Örgütsel Davranış", %13,3'ünde "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı", %13,3'ünde "Sürdürülebilirlik", %13,3'ünde "Yeşil Davranış" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Çalışmalar yazar cinsiyeti bazında değerlendirildiğinde 11 çalışmanın (%73,0) yazarı kadın, 4 çalışmanın (%27,0) yazarı erkek olarak bulunmuştur. İncelenen tezlerin 12'si (%80,0) yüksek lisans, 3'ü (%20,0) doktora tezi olarak tespit edilmiştir. Yayınlanan 15 çalışma incelendiğinde, 2019 yılında ilk çalışma yayınlanmıştır. 2022 yılında 6 adet, 2023 yılında 7 adet, 2020 ve 2021 yıllarında çalışmanın yapılmadığı, 2024 yılında 1 adet lisansüstü çalışma yapılmıştır. Lisansüstü tezler incelendiğinde danışman ünvanlarının 3'ü (%20,0) Dr. Öğr. Üyesi, 7'si (%47,0) Doç. Dr., 5'i (%33,0) Prof. Dr. olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 15 lisansüstü çalışmanın 11'i (%73,0) devlet, 4'ü (%27,0) vakıf üniversitelerinde yayınlanmıştır. Lisansüstü çalışmaların 8'inin İşletme Anabilimdalında, 3'ünün Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında, 1'inin Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri Ana Bilim Dalında, 1'inin Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalında, 1'inin Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalında, 1'inin Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalında kabul edildiği görülmüştür. 15 lisansüstü çalışmanın 3'ünün Selçuk Üniversitesinde, Şekil 5'deki diğer üniversitelerde ise birer tez hazırlandığı görülmüştür. 15 lisansüstü çalışmanın 10'u (%66,67) Sosyal Bilimler Enstitüsünde, 5'i (%33,33) Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yapıldığı görülmüştür. Bunun yanında 15 çalışmanın tamamında (%100,0) nicel yöntem tercih edildiği, nitel veya karma yöntemle çalışma yapılmadığı görülmüştür.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, Türkiyede konuyla ilgili yapılan 15 adet çalışmanın sayısı yetersiz bulunmuştur. Çalışmaların son yıllarda artması ise konuya olan ilginin arttığı söylenebilir. 15 lisansüstü çalışmanın 14'ü 2022 yılından sonra yayınlanmıştır. Konuya olan ilginin ilerleyen yıllarda artarak devam edeceği değerlendirilmektedir. 15 çalışmanın tamamı Türkçe'dir. Bu durum, Türkçe lisansüstü programlarında tezlerin İngilizce veya başka bir

dilde yazılabileceğini gösteriyor. Bu durum öğrencilerin uluslararası literatüre daha geniş bir akademik perspektif sunma ve uluslararası alanda daha fazla katkıda bulunma fırsatı tanır.

Çalışmaların yazar cinsiyetleri incelendiğinde, erkek yazar sayısının kadın yazar sayısına göre fazla olduğu gözlenmiştir. Yeşil örgütsel davranış konusu ile ilgili kadın öğrencilerin çalışmalara daha fazla katılması danışmanlar tarafından değerlendirilebilir. İncelenen tezler 13 üniversitede kabul edilmiştir. Türkiye'deki üniversite sayısı ve illerde bulunan resmi veya özel örgüt/organizasyon sayıları düşünüldüğünde bu alanda çalışmaların eksik kaldığı düşünülmektedir. Üniversitelerin ve tez danışmanlarının öğrencilerini bu konuya yönlendirerek literatüre daha fazla bilgi eklenmesi sağlanabilir.

Çalışmaların tamamı nicel araştırma yöntemleri ile yapılmıştır. Bunun sebebinin araştırmacıların araştırma sorularına ve veri toplama imkanlarına göre karar vermeleri, nicel yöntemin daha kolay olması düşüncesi, çalışmaların yapıldığı enstitüler ve ana bilim dalındaki akademik gelenekler olabileceği düşünülmektedir. Ancak bu durumun benzer yaklaşımlara yol açabileceği ve birden fazla açıdan daha kapsamlı ve derinlemesine sonuçlara ulaşılmasına engel olabileceği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, yeşil örgütsel davranışla ilgili 13 üniversitede yapılan 15 lisansüstü çalışma ülkemizde bulunan üniversite sayısı örgüt sayısıyla kıyaslandığında oldukça yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin yeşil örgütsel davranış ile ilgili farkındalık oluşturmaya öncülük ederek farklı platformlarda eğitimler verebilir. Araştırmacılar, danışman ve ilgili resmi kurumların rehberliğinde çevre duyarlılığı, çevre politikaları konularına daha fazla ilgi göstereceği değerlendirilmektedir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Araştırmacıların çalışmaya katkı oranları eşittir.

ÇATIŞMA BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Andersson, L., Jackson, S. E., & Russel, S. V. (2013). Greening Organizational Behavior: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Organizational Behavior*, *34*, 151-155. https://doi.org/10.1002/job.1854

Arulrajah, A. A., Opatha, H. H. D. N. P., & Nawaratne, N. N. J. (2016). Employee Green Performance of Job: A Systematic Attempt towards Measurement. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, *6*(1), 37-62. https://doi.org/DOI: 10.4038/sljhrm.v6i1.5631

Cica, H. R., & Karabulut, A. T. (2024). Çalışanların Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Özdeşleşme Davranışının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerindeki Etkisinde Çevre Tutkusunun Aracı Rolü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *23*(1), 304-326. https://doi.org/10.21547/jss.1312993

Ciocirlan, C. E. (2016). Environmental Workplace Behaviors: Definition Matters. *Organization and Environment*, *30*(1), 51-70. https://doi.org/10.1177/1086026615628036

Çebiş, A. (2022). *Yeşil Örgütsel Davranış İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Jandarma Genel Komutanlığı Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Giresun Üniversitesi.

Çelebi, H. (2024). *Toplam Kalite Yönetim Uygulamalarının Çalışanların Yeşil Örgütsel Davranışları Üzerine Etkisi: Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Çalışma* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Dikmen, M. (2023). *Otel İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmininin Yeşil Örgütsel Davranış Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Eroymak, S., İzgüden, D., & Erdem, R. (2018). Çalışanların Yeşil Davranışının Kavramsal Çerçevede İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *23*(3), 961-971.

Güdül, A. (2023). *Küresel Sosyal Sorumluluk, Çevresel Tutku Ve Yeşil Örgütsel Davranış Etkileşimi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Gülgönül, K. (2023). *Kişi Örgüt Uyumu Ve Bilinçli Farkındalığın Yeşil Örgütsel Davranışlara Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Kaplan, Y. (2023). *Yeşil İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeşil Örgütsel Davranışa Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, *13*(1), 99-111.

Kavaslar, S. (2022). *Algılanan Etik Liderliğin Yeşil Örgütsel Davranışa Etkisi: Kamu İşletmesinde Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.

Kırca, P. (2022). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarinin Gıda Sektörü Çalışanlarının Yeşil Örgütsel Davranışları Üzerine Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Kim, A., Kim, Y., Han, K., Jackson, S. E., & Ployhart, R. E. (2014). Multilevel Influences on Voluntary Workplace Green Behavior: Individual Differences, Leader Behavior, and Coworker Advocacy. *Journal of Management*, *43*(5), 1335-1358. https://doi.org/10.1177/0149206314547386

Kurt, Z. (2022). *İsrafla Mücadelede Yeşil Yönetim Ve Yeşil Örgütsel Davranış: Mersin'de Yeşil Etiketli Işletmelerde Araştırma* [Doktora Tezi]. Mersin Üniversitesi.

Kuzgun, Ş. (2022). *Örgütsel Dayanıklılık Kapasitesi, Yeşil Yenilik, Algılanan Yeşil Örgütsel Davranış, Çevresel Belirsizlik Ve Sürdürülebilirlik Performansı Arasındaki İlişkiler* [Doktora Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.

Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, *6*(36), 4-9.

Özalp, Ö. (2019). *Otel Çalışanlarının Yeşil Örgüt İklimi Algılarının Yeşil Örgütsel Davranışları Üzerine Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Reşat Cica, H. (2023). *Çalışanların Örgütsel Bağlılık İle Örgütsel Özdeşleşme Davranışının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerindeki Etkisinde Çevre Tutkusunun Aracı Rolü* [Doktora Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Starik, M., & Marcus, A. A. (2000). Introduction to The Special Research Forum on The Management of Organizations in The Natural Environment: A Field Emerging From Multiple Paths, with Many Challenges Ahead. *Academy of Management Journal*, *4*(4), 539-546. https://doi.org/10.2307/1556354

Süslü, G. (2022). *Hizmet Sektöründe Yeşil Örgütsel Davranışın Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.

Top, M. G. (2023). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yeşil Örgütsel Davranış Üzerine Etkisi: Farklı Sektör Uygulamaları* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Yazıcı Beşli, R. (2023). *Özel Okulda Çalışan Öğretmenlerin Yeşil Kültür Davranışları* [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

KUZEY MAKEDONYA İŞGÜCÜ SERMAYESİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
AN EVALUATION ON LABOUR CAPITAL IN NORTH MACEDONIA

Dr. Öğr. Üyesi Hilal ERTURHAN IŞKIN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

herturhan@cumhuriyet.edu.tr

https://orcid.org/0000-0003-4380-7528

ÖZET

Ülkelerin ekonomik olarak gelişmeleri ve sürdürülebilir işletme yapıları oluşturabilmeleri sürecinde insan sermayesinin önemi büyüktür. Çünkü sürdürülebilir ve gelişime açık işletmelerin oluşturulması ülkelerin ekonomik açıdan gelişmelerinde önemli rol oynamaktadır. Sürdürülebilir ve gelişime açık işletmelerin oluşturulması ve ülke ekonomisinde aktif roller üstlenmeleri yetişmiş ve kalifiye işgücü sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. İşletmelerin be dolaylı olarak ülkelerin geleceği için, önemli bir role sahip olan insan sermayesinin varlığı ve kalite düzeyinin ulusal düzeyde değerlendirilmesi ve mevcut durumun tespit edilmesi hem işletmelere hem de insan sermayesinin yetiştirilmesi sürecinde politika üreticiler açısından faydalı olabilmektedir.

Bu çalışmada Kuzey Makedonya'nın insan sermayesi ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada öncelikle Kuzey Makedonya'nın sahip olduğu insan sermayesinin nicel düzeyi ele alınmıştır. Kuzey Makedonya'nın sahip olduğu nüfus, bu nüfus içerisinde insan sermayesi olarak değerlendirilebilecek insan sayısı üzerine değerlendirmeler yapılarak ilgili verilere yer verilmiştir. Söz konusu değerlendirmeler kapsamında gerek Kuzey Makedonya Hükümeti gerekse diğer ilgili kurum ve kuruluşların yapmış oldukları değerlendirmeler ve çalışmalar sonucunda elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen ikincil veriler kullanılarak analizler yapılmıştır. Daha sonra yine ikincil veriler analiz edilerek Kuzey Makedonya'nın sahip olduğu insan sermayesinin nitelikleri değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeler kapsamında da Kuzey Makedonya Hükümeti ve ilgili diğer kurum ve kuruluşların verileri analiz edilerek kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda Kuzey Makedonya'da nüfusun yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ancak Kuzey Makedonya'da özellikle genç nüfusun eğitim düzeyinin düşük olduğu ve alınan eğitimin yetersiz kalite düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında özellikle eğitime erişim konusunda genç nüfusun sorunlar yaşadığı belirlenmiştir. Ancak Kuzey Makedonya devletinin söz konusu alanlarda yaşanan sorunların ortadan kaldırılması için önemli planlar yaptığı ve bunları hayata geçirdiği de belirlenmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda Kuzey Makedonya'nın insan sermayesi alanında gelişime açık olduğu yakın gelecekte mevcut ve gelecekte yatırım yapacak işletmelerin insan kaynağı ihtiyacını rahatlıkla karşılayabileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İşgücü sermayesi, insan kaynakları, İşletme, Kuzey Makedonya

ABSTRACT

Human capital is of great importance in the process of economic development of countries and the creation of sustainable business structures. Because the creation of sustainable and open to development enterprises plays an important role in the economic development of countries. The creation of sustainable and open to development enterprises and taking active roles in the country's economy can be achieved through trained and qualified labour force. Evaluating the existence and quality level of human capital, which has an

important role for the future of enterprises and indirectly for the future of countries, at national level and determining the current situation can be useful for both enterprises and policy makers in the process of raising human capital.

In this study, evaluations have been made about the human capital of North Macedonia. In the study, firstly, the quantitative level of the human capital of North Macedonia is discussed. The population of North Macedonia and the number of people who can be considered as human capital within this population are evaluated and the relevant data are included. Within the scope of these evaluations, the data obtained as a result of the evaluations and studies carried out by both the Government of North Macedonia and other relevant institutions and organisations were used. Analyses were made using the secondary data obtained. Then, the secondary data were analysed and the qualities of the human capital of North Macedonia were evaluated. Within the scope of these evaluations, the data of the Government of North Macedonia and other relevant institutions and organisations were analysed and used.

As a result of the analyses, it was determined that the population in North Macedonia is at an adequate level. However, it has been determined that the education level of the young population in North Macedonia is low and the education received is of insufficient quality. In addition, it has been determined that the young population has problems especially in access to education. However, it has also been determined that the state of North Macedonia has made important plans to eliminate the problems experienced in these areas and has implemented them. As a result of these evaluations, it can be said that North Macedonia is open to development in the field of human capital and can easily meet the human resource needs of existing and future businesses that will invest in the near future.

Key Words: Labour capital, Human resources, Business, North Macedonia

1. GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik olarak gelişmeleri ve sürdürülebilir işletme yapıları oluşturabilmeleri sürecinde insan sermayesinin önemi büyüktür. Çünkü sürdürülebilir ve gelişime açık işletmelerin oluşturulması ülkelerin ekonomik açıdan gelişmelerinde önemli rol oynamaktadır. Sürdürülebilir ve gelişime açık işletmelerin oluşturulması ve ülke ekonomisinde aktif roller üstlenmeleri yetişmiş ve kalifiye işgücü sayesinde gerçekleştirilebilmektedir. İşletmelerin be dolaylı olarak ülkelerin geleceği için, önemli bir role sahip olan insan sermayesinin varlığı ve kalite düzeyinin ulusal düzeyde değerlendirilmesi ve mevcut durumun tespit edilmesi hem işletmelere hem de insan sermayesinin yetiştirilmesi sürecinde politika üreticiler açısından faydalı olabilmektedir.

Bu çalışmada Kuzey Makedonya'nın insan sermayesi ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada öncelikle Kuzey Makedonya'nın sahip olduğu insan sermayesinin nicel düzeyi ele alınmıştır. Kuzey Makedonya'nın sahip olduğu nüfus, bu nüfus içerisinde insan sermayesi olarak değerlendirilebilecek insan sayısı üzerine değerlendirmeler yapılarak ilgili verilere yer verilmiştir. Söz konusu değerlendirmeler kapsamında gerek Kuzey Makedonya Hükümeti gerekse diğer ilgili kurum ve kuruluşların yapmış oldukları değerlendirmeler ve çalışmalar sonucunda elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen ikincil veriler kullanılarak analizler yapılmıştır. Daha sonra yine ikincil veriler analiz edilerek Kuzey Makedonya'nın sahip olduğu insan sermayesinin nitelikleri değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeler kapsamında da Kuzey Makedonya Hükümeti ve ilgili diğer kurum ve kuruluşların verileri analiz edilerek kullanılmıştır.

2. BULGULAR VE SONUÇ

Kuzey Makedonya Cumhuriyeti, Devlet İstatistik Ofisi'nin verilerine göre, 2023 yılında Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'ndeki işgücü kapsamında değerlendirilebilecek insan sayısı 791 647 kişi olup, bunların 688 296'sı istihdam edilmektedir. Söz konusu insanların 103 351'i ise işsizdir. Söz konusu dönem ele alındığında, faaliyet oranı 52,3, istihdam oranı 45,4, işsizlik oranı ise 13,1 olarak gerçekleşmiştir. Aslında Kuzey Makedonya'da işsizlik oranının yüksek olduğu söylenebilir. Çünkü Mart 2024 verilerine göre Avrupa Birliği'nde işsizlik %6,5'tir. Bu dönemde OECD ülkelerinin işsizlik oranı ortalamaları ise 5,9 olarak gerçekleşmiştir (https://www.stat.gov.mk).

Devlet İstatistik Ofisi verilerine göre, 2022 yılında Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'nde 18 ila 69 yaş arasındaki toplam kişi sayısının 346 155'i eğitim ve hayat boyu öğrenme faaliyetlerine katılmış olup, bunların 167 826'sı (%48,5) erkek, 178 329'u (%51,5) kadındır. Kişilerin çoğu (%28,1) 18 ila 24 yaş arasındayken, en azı (%0,3) 65 ila 69 yaş arasındadır (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=14).

Eğitim ve öğretime katılım oranı 2022 yılında 27,7 iken, 25-34 yaş arasındaki kişilerin katılım oranı 37,2'dir. Örgün veya yaygın eğitime katılanların %35,8'i (124 001) örgün eğitime katılırken, %71,8'i (248 582) yaygın eğitime katılmıştır. Yükseköğretim ve üzeri eğitime sahip kişilerin %21,9'u örgün eğitime, %51,1'i ise yaygın eğitime katılmıştır. Ekonomik faaliyete göre, istihdam edilenlerin %41,2'si örgün eğitime, %93,6'sı ise yaygın eğitime katılmıştır. Faaliyet türüne göre, yaygın eğitime katılan toplam katılımcıların %48,7'si rehberli işbaşı eğitimine, %37,8'i kurslara, %29,1'i ise atölye çalışmalarına katılmıştır. Çalışan kişilerin çoğu (%52,0) rehberli işbaşı eğitimine katılırken, aktif olmayan nüfus hiçbir yere gitmemiştir (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=14).

Yaygın eğitim ve öğretimde işle ilgili faaliyetler 35 ila 44 yaş arasındaki kişilerde (%29,7) yaygınken, cinsiyete göre yapı 35 ila 44 yaş arasındaki kadınların (%31,0) erkeklerden (%28,4) daha fazla yaygın işle ilgili faaliyetlere katıldığını göstermektedir. 2022 yılında 626 169 kişi yaygın öğrenme faaliyetlerine katılmış olup bunların %49,4'ünü erkekler, %50,6'sını ise kadınlar oluşturmaktadır ve bu yaygın öğrenme sürecindeki en yüksek pay 25 ila 34 yaş arasındaki kişiler arasında kaydedilmiştir (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=25).

Devlet İstatistik Ofisi'nin verilerine göre, Şubat 2023'e kıyasla Şubat 2024'te çalışan başına ödenen ortalama aylık brüt ücret endeksi 116,8 olmuştur. Bu artış, sektörlerde çalışan başına ödenen ortalama aylık brüt ücretin artmasından kaynaklanmaktadır: Kamu yönetimi ve savunma; zorunlu sosyal güvenlik (%25,4), İdari ve destek hizmet faaliyetleri (%22,8) ve Sanat, eğlence ve dinlence (%20,3) (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=36).

Sektörlerde bir önceki aya göre çalışan başına ödenen ortalama aylık brüt ücrette düşüş kaydedildi: Ulaştırma ve depolama (%9,8), Madencilik ve taş ocakçılığı (%7,4) ve Tarım, ormancılık ve balıkçılık (%5,1) (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=22).

Şubat 2024'te çalışan başına ödenen ortalama aylık brüt ücret 58 967 denar olmuştur. Devlet İstatistik Ofisi'nin verilerine göre, Şubat 2023'e kıyasla Şubat 2024'te çalışan başına ödenen ortalama aylık net ücret endeksi 116,5 olmuştur (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=22).

Bu artış, sektörlerde çalışan başına ödenen ortalama aylık net ücretin artmasından kaynaklanmaktadır: Kamu yönetimi ve savunma; zorunlu sosyal güvenlik (%24,9), İdari ve destek hizmet faaliyetleri (%22,5) ve Sanat, eğlence ve dinlence (%20,4) (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=22) .

Sektörlerde bir önceki aya göre çalışan başına ödenen ortalama aylık net ücrette düşüş kaydedildi: Ulaştırma ve depolama (%10,1), Madencilik ve taş ocakçılığı (%7,2) ve Tarım, ormancılık ve balıkçılık (%6,3) (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=34).

Şubat 2024'te çalışan başına ödenen ortalama aylık net ücret 39,276 denar olmuştur. Devlet İstatistik Ofisi'nin verilerine göre 2008 yılında Makedonya Cumhuriyeti'nde işverenin çalışan başına yıllık ortalama işgücü maliyeti 318. 273 denar olmuştur (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=5).

Makedonya Cumhuriyeti'nde 2008 yılında işverenin çalışan başına ortalama aylık işgücü maliyeti 26 523 denar olmuştur. Makedonya Cumhuriyeti'nde 2008 yılında en büyük işverenin çalışan başına ortalama aylık işgücü maliyeti Mali aracılık sektöründeydi ve 57 065 denar olarak gerçekleşmiştir (https://www.stat.gov.mk).

2008 yılında Makedonya Cumhuriyeti'nde fiilen çalışılan saat başına işverenin ortalama yıllık işgücü maliyeti 173 denar olmuştur. Makedonya Cumhuriyeti'nde çalışan başına fiilen çalışılan toplam ortalama yıllık saat 1845 saattir

Devlet İstatistik Ofisi'nin verilerine göre, 2023 yılının dördüncü çeyreğinde açık iş oranı %1,90 olmuştur. En yüksek açık iş oranı %3,44 ile F - İnşaat bölümünde kaydedilirken, en düşük oran %0,47 ile D - Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme tedariki bölümünde kaydedilmiştir. En yüksek açık iş oranı %2,05 ile 250 ve daha fazla çalışanı olan işyerlerine aittir. Pelagonia Bölgesi %2,62 ile en yüksek açık iş oranına sahip bölgedir. En yüksek açık iş sayısı 2. 656 ile beşinci meslek grubun Hizmet ve satış çalışanları kategorisinde kaydedilmiştir. (https://www.stat.gov.mk /OblastOpsto_en.aspx?id=23).

Devlet İstatistik Ofisi'nin alınan raporlara dayanarak elde ettiği verilere göre, mezun sayısı, 2022'de meslek yüksekokulları ve fakültelerdeki öğrenci sayısı 2021'e kıyasla %3,5 azalarak 7483 olmuştur (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=4).

Toplam mezunların 5995'i veya %80,1'i tam zamanlı öğrenci iken, 1488'i veya %19,9'u yarı zamanlı öğrencidir. Mezun olan kız öğrencilerin oranı %57,1'dir. Mezun olan toplam öğrenci sayısının %40'ı zamanında mezun olurken, %60'ı resmi mezuniyet tarihinden daha geç mezun olmuştur (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=4).

Devlet İstatistik Ofisi'nin alınan raporlara dayanarak elde ettiği verilere göre, 2022/2023 akademik yılında Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'nde kayıtlı 53 821 öğrenci vardı ve bu sayı 2021/2022 akademik yılına kıyasla %4,2 artış gösterdi. Kayıtlı kız öğrenci sayısı 30 969 veya %57,5'tir. Öğrencilerin %77,7'lik çoğunluğu kamu yükseköğretim kurumlarına, %22,3'ü ise özel yükseköğretim kurumlarına kayıtlıdır (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=5).

2022/2023 akademik yılında, birinci sınıfa kayıtlı 15 097 öğrenci bulunmaktadır ve bu rakam toplamın %28,1'ini oluşturmaktadır (birinci sınıfa ikinci kez, üçüncü kez veya daha fazla kayıt yaptıran öğrenciler de burada kapsanmaktadır) (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=5).

Devlet İstatistik Ofisi'nin verilerine göre, 2023 yılında toplam 1 828 kişi Bilim Yüksek Lisansı ve Uzmanlık unvanı almış olup, bunların 1 624'ü veya %89'u bilim yüksek lisansı ve 204'ü veya %11'i uzmandır. 2023 yılı ile karşılaştırıldığında, bilim yüksek lisans ve uzmanlarının sayısı %2,9 oranında azalmıştır. Kadınların 2023'te toplam yüksek lisanslı bilim insanı sayısına katılımı %59,8'dir. 2023 yılında, yüksek lisans tezlerinin 624'ü veya %38,4'ü ile en büyük payı işletme, yönetim ve hukuk alanında, %21,6'sı mühendislik, üretim ve inşaat alanında, %11,9'u sosyal bilimler, gazetecilik ve enformasyon alanında yer alırken, diğer alanlar daha az temsil edilmiştir (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=5).

Devlet İstatistik Ofisi'nin verilerine göre, 2018-2020 döneminde yenilikçi işletmelerin toplam işletme sayısı içindeki payı %48,2 olmuştur. Toplam yenilikçi işletme sayısının %14,0'ı ürün yeniliği, %31,8'i süreç yeniliği ve %50,7'si ürün ve süreç yeniliği yaparken, toplam yenilikçi işletme sayısının %3,5'i yenilikleri terk etmiş veya askıya almıştır (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=36).

Sektörlere göre, en fazla yenilik Reklam ve pazar araştırmasında (%76,3) kaydedilirken, bunu Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme tedariki (%66,7), Finans ve sigorta faaliyetleri (%61,1) izlemiş, en düşük yenilik yüzdesi ise Bilimsel araştırma ve geliştirmede (%17,6) kaydedilmiştir. (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=36).

Devlet İstatistik Ofisi'nin ön verilerine göre, 2021 yılında Kuzey Makedonya Cumhuriyeti'ndeki aktif girişim sayısı 70 424'tür. Faaliyet bölümlerine göre aktif girişimlerin yapısına ilişkin veriler, 2021 yılında yapıda en yüksek paya sahip bölümün %31,1 ile Toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıtların ve motosikletlerin onarımı olduğunu göstermektedir (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=36).

Çalışan sayısına göre faal girişimlerin yapısına ilişkin veriler, en yüksek payın %82,5 ile 1-9 çalışanı olan girişimlere ait olduğunu, bunu %7,3 ile çalışanı olmayan veya çalışan sayısı belli olmayan (çalışanlara ilişkin veri bulunmayan) girişimlerin ve %4,6 ile 10-19 çalışanı olan girişimlerin izlediğini göstermektedir. 20-49 çalışanı olan işletmelerin payı %3,1, 50-249 çalışanı olan işletmelerin payı %2,1 iken 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerin payı sadece %0,3'tür (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=36).

Ticari kuruluşların yöneticileri, Aralık 2022'de 14,0 olan imalat sanayi güven göstergesinin Kasım 2022'ye kıyasla 0,3 puan ve Aralık 2021'e kıyasla 0,4 puan daha düşük olduğunu değerlendirmiştir. Aralık 2022'de mevcut üretim siparişleri hacmi ile ilgili durum bir önceki aya göre daha az olumludur, önümüzdeki üç ay için üretim hacmi beklentileri daha az olumludur ve mamul mal stokları artmıştır. Ekonomik durum tahmini bir önceki aya göre daha az tatmin edici ve Aralık 2021'e göre daha az tatmin edicidir. Çalışan sayısının azalması beklenmektedir (Milovanovitch, 2019).

Aralık 2022'de işletmelerin ortalama kapasite kullanım seviyesi normal kullanımın %67,2'sine düşmüştür. Aralık 2022'de üretim hacminin sınırlanmasında en büyük etkiye sahip faktörler; %21,7 ile kalifiye işgücü eksikliği, %16,1 ile yetersiz dış talep, %16,0 ile ekonomik ortamın belirsizliği ve %11,9 ile yetersiz iç talep olmuştur (https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=36).

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kuzey Makedonya'da toplam 1,836,713 kişi yaşamaktadır. Söz konusu nüfus içerisinde işgücü niteliği taşıyan ve çalışmaya elverişli olan kişi sayısı ise 791,647'dir. Söz konusu sayılara bakıldığında istihdam oranının 45,4 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. İstihdam oranı genel olarak %50'nin altındadır. Bu durum Kuzey Makedonya'da çalışma niteliklerine sahip insan sayısının düşük olduğu yönünde yorumlanabilir. Söz konusu oranın düşük olmasında nüfusun yaşlılığı ve Kuzey Makedonya'da insan sermayesinin nitelikleri artıracak faaliyetlerin ve uygulamaların yetersiz olması önemli rol oynamaktadır denilebilir. Çünkü genel olarak Kuzey Makedonya'da insan sermayesinin niteliğini ve becerilerini artıracak eğitime ulaşım imkanları kısıtlı kalmaktadır.

Diğer taraftan Kuzey Makedonya'da aktif girişim sayısı 70,424 olarak tespit edilmiştir. Ancak ülke nüfusuna bakıldığında söz konusu aktif girişim sayısının yetersiz olduğu söylenebilir. Söz konusu girişimlerin %31,1'i toptan ve perakende üzerine kurulu girişimlerdir. Bu veriler doğrultusunda Kuzey Makedonya'da üretim ve katma değeri yüksek girişimlerin sayısının düşük olduğu söylenebilir. Nüfusa oranlar yetersiz olan girişim sayısının yanında girişim sayısının yoğun olduğu alanların üretime ve katma değere yönelik girişim alanlarında olmaması insan sermayesinin yeterince gelişmediği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışan sayısına göre faal girişimlerin yapısına ilişkin veriler, en yüksek payın %82,5 ile 1-9 çalışanı olan girişimlere ait olduğunu, Bunu %7,3 ile çalışanı olmayan veya çalışan sayısı belli olmayan (çalışanlara ilişkin veri bulunmayan) girişimlerin ve %4,6 ile 10-19 çalışanı olan girişimlerin izlediğini göstermektedir.

20-49 çalışanı olan işletmelerin payı %3,1, 50-249 çalışanı olan işletmelerin payı %2,1 iken 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerin payı sadece %0,3'tür.

Devlet İstatistik Ofisi'nin verilerine göre, 2018-2020 döneminde yenilikçi işletmelerin toplam işletme sayısı içindeki payı %48,2 olmuştur. Toplam yenilikçi işletme sayısının %14,0'ı ürün yeniliği, %31,8'i süreç yeniliği ve %50,7'si ürün ve süreç yeniliği yaparken, toplam yenilikçi işletme sayısının %3,5'i yenilikleri terk etmiş veya askıya almıştır.

2019'un dördüncü çeyreğinde işletmelerin iş durumunu sınırlandırmada en büyük etkiye sahip olan faktörler; %23,9 ile yetkin personel eksikliği, %19,1 ile artan rekabet, %17,6 ile artan işçilik harcamaları ve %16,6 ile düşük talep olmuştur. Aralık 2022'de üretim hacminin sınırlanmasında en büyük etkiye sahip faktörler; %21,7 ile kalifiye işgücü eksikliği, %16,1 ile yetersiz dış talep, %16,0 ile ekonomik ortamın belirsizliği ve %11,9 ile yetersiz iç talep olmuştur.

Yapılan analizler sonucunda Kuzey Makedonya'da nüfusun yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ancak Kuzey Makedonya'da özellikle genç nüfusun eğitim düzeyinin düşük olduğu ve alınan eğitimin yetersiz kalite düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında özellikle eğitime erişim konusunda genç nüfusun sorunlar yaşadığı belirlenmiştir.

Ancak Kuzey Makedonya devletinin söz konusu alanlarda yaşanan sorunların ortadan kaldırılması için önemli planlar yaptığı ve bunları hayata geçirdiği de belirlenmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda Kuzey Makedonya'nın insan sermayesi alanında gelişime açık olduğu yakın gelecekte mevcut ve gelecekte yatırım yapacak işletmelerin insan kaynağı ihtiyacını rahatlıkla karşılayabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Milovanovitch, Mihaylo (2019). Policies for human capital development, European Training Foundation.

https://www.stat.gov.mk/Default_en.aspx

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=22

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=36

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=34

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=4

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=5

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=23

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=2

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=25

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=14

ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE MOTİVASYON DÜZEYLERİNİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN EVALUATION ON THE IMPORTANCE OF EMPLOYEES' ORGANISATIONAL COMMITMENT AND MOTIVATION LEVELS FOR BUSINESSES

Melike KOÇ[9]

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

https://orcid.org/0000-0001-7928-9019

Dr. Öğr. Üyesi Hilal Erturhan IŞKIN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

İ.İ.B.F.

İşletme Bölümü

https://orcid.org/0000-0003-4380-7528

ÖZET

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında işletmelerin başarısı, çalışanların örgütsel bağlılık düzeyi ile yakından ilişkilidir. Çalışanların işletmeye olan bağlılıkları onların motivasyonunu artırmakta ve işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır ki bu da işletmeler için oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışanların örgütsel bağlılık düzeyinin işletme performansı üzerindeki etkisi önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, çalışanların örgütsel bağlılığının işletme performansı üzerindeki etkisini daha derinlemesine incelemek ve bu ilişkiyi anlamak için bir çerçeve sunmaktır. Bu çerçeve, çalışanların bağlılık düzeyinin yanı sıra motivasyonel faktörlerin de iş performansı üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Çünkü motivasyon düzeyi yüksek olan çalışanlar işlerine daha fazla bağlılık göstermekte, bu da işletmenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, çalışanların örgütsel bağlılık düzeyini anlamak ve artırmak, işletmenin performansını artırmada kritik bir adımdır. Araştırmanın odak noktası, örgütsel bağlılık ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi anlamak ve bu konuda işletmelere stratejik öneriler sunmaktır.

Bu araştırma, mevcut literatürün derinlemesine incelenmesini ve önceki araştırmaların analizini içermektedir. Çeşitli akademik kaynaklardan toplanan veriler ve çeşitli araştırma yöntemleri kullanılarak elde edilen bulgular çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Yapılan analizler ve derinlemesine incelenen literatür, çalışanların örgütsel bağlılığının işletme performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Örgüte bağlı çalışanların işletme içerisindeki iş tatmini ve motivasyon düzeyi daha yüksektir. Ayrıca, işletmelerin örgütsel bağlılığı artırmak için uygulayabilecekleri çeşitli stratejiler belirlenmiştir. Bu çalışma, çalışanların örgütsel bağlılığının işletme performansı açısından önemini vurgulamakta ve işletmelere bu alanda nasıl iyileştirmeler yapabilecekleri konusunda yol göstermektedir. Çalışan bağlılığının artırılması, işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmelerine yardımcı olabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.

[9] Sorumlu Yazar, kocmelike87@gmail.com,

İşletmelerin, çalışanların örgütsel bağlılığını artırmak için çeşitli stratejiler uygulaması önemlidir. Bunlar arasında insan kaynakları yönetimi, açık iletişim, adil yönetim uygulamaları, iş-yaşam dengesi politikaları, iş tatmini sağlayan politikalar ve çalışan katılımını teşvik eden uygulamalar sayılabilir. Liderlik eğitimi ve çalışan gelişimine yatırım yapmak da önemlidir.

Anahtar kelimeler: Motivasyon, bağlılık, rekabet avantajı, işletme performansı

ABSTRACT

In today's competitive business world, the success of businesses is closely related to the level of organizational commitment of employees. Employees' commitment to the business increases their motivation and enables the business to achieve its goals, which is very important for businesses. Therefore, the impact of employees' organizational commitment level on business performance constitutes an important research area. The purpose of this study is to examine the impact of employees' organizational commitment on business performance in more depth and to provide a framework for understanding this relationship. This framework emphasizes the importance of motivational factors as well as employees' level of commitment on business performance. Because employees with high levels of motivation show more commitment to their jobs, which facilitates the achievement of business goals. Therefore, understanding and increasing the level of organizational commitment of employees is a critical step in improving the performance of the business. The focus of this research is to understand the relationship between organizational commitment and business performance and to provide strategic recommendations to businesses in this regard**.**

This research involves an in-depth review of existing literature and analysis of previous research. Data collected from various academic sources and findings obtained using various research methods form the basis of the study. The analysis and in-depth review of the literature show that organizational commitment of employees positively affects business performance. Employees who are committed to the organization have higher levels of job satisfaction and motivation within the organization. In addition, various strategies that businesses can implement to increase organizational commitment have been identified. This study emphasizes the importance of employees' organizational commitment in terms of business performance and guides businesses on how they can make improvements in this area. Increasing employee engagement can help businesses achieve sustainable success and provide competitive advantage. It is important for businesses to implement various strategies to increase employees' organizational commitment. These include human resource management, open communication, fair management practices, work-life balance policies, policies that provide job satisfaction and practices that encourage employee participation. It is also important to invest in leadership training and employee development.

Keywords: Motivation, commitment, competitive advantage, business performance,

1. GİRİŞ

Çalışanların örgütsel bağlılık ve motivasyon düzeylerinin işletme performansına etkisi, günümüz iş dünyasında giderek artan bir öneme sahip olan ve işletmelerin başarısını belirleyen önemli bir faktördür. İnsanlar neden çalışır, insanları çalışma arzusuna iten sebepler nelerdir? İşte bu sorular, çalışanların örgütsel bağlılık ve motivasyonunu anlamak için temel bir başlangıç noktası oluşturur. Çünkü insanların çalışma arzusu hem kişisel hem de işletme düzeyinde önemli sonuçlar doğurur. İnsanlar, geçimlerini sağlamak için çalışırken aynı zamanda kişisel tatmin, başarı ve sosyal kabul gibi psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak isterler. İşte bu noktada, işletmelerin çalışanlarını motive etmeleri ve örgütsel bağlılıklarını artırmaları gerekmektedir. Çünkü bağlı ve motive çalışanlar, işletmenin hedeflerine daha sadık ve etkili bir şekilde hizmet ederler, dolayısıyla işletmenin performansını artırırlar. Bu bağlamda, işletmelerin çalışanların örgütsel bağlılık ve motivasyonunu artırmak için çeşitli stratejiler uygulamaları kaçınılmazdır. Örneğin, açık iletişim kanalları sağlamak, adil iş uygulamaları benimsemek, çalışanları ödüllendirmek ve gelişim fırsatları sunmak gibi stratejiler, çalışanların işletmeye duydukları bağlılığı ve motivasyonu artırabilir. Bu

şekilde, işletmeler hem çalışanlarının refahını artırabilir hem de performanslarını yükseltebilir, böylelikle sürdürülebilir bir başarı elde edebilirler.

Bu çalışma, çalışanların örgütsel bağlılık ve motivasyon düzeylerinin işletme performansına olan etkisini daha derinlemesine incelemeyi ve bu ilişkiyi anlamak için bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışan bağlılığı

Çalışanların örgütsel bağlılık ve motivasyon düzeylerinin işletmeler için önemi, işletmelerin verimliliği ve başarısı üzerinde doğrudan etkili olan kritik faktörlerdendir. Örgütsel bağlılık, çalışanların işletmeye olan duygusal ve profesyonel bağlarını ifade ederken, motivasyon ise çalışanların işlerine olan ilgilerini ve iş performanslarını belirleyen temel unsurdur. İşletmelerin karlılığı ve sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşıyan faktör iş görenlerdir. Bu yüzden iş görenlerin motivasyonu ve işyerine bağlılığı oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, bağlılık ve performansı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Performansı artırmak için yöneticilerin, çalışan memnuniyetini ön planda tutmaları gerekmektedir. Giderek küreselleşen dünyada, örgütlerin devamlılığını sürdürmek ve rekabet avantajı elde etmek için çalışanlar ve çalışan performansı oldukça önemlidir. Bu nedenle, yöneticilerin çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artıracak stratejiler geliştirmeleri, işletmelerin başarısı için kritik bir gerekliliktir.

Çalışan bağlılığı kavramı sanayi devriminden sonra önem kazansa da ilk tanımını 1990'lı yıllarda Kahn yapmıştır. Academy of Management Journal' da yayımlanan "İş Yerinde Kişisel Bağlılık ve İlgisizlik Durumlarının Psikolojik Koşulları" başlıklı araştırmasında yer almıştır. Çalışan bağlılığı bireyin "tercih edilen benliği", bir kişinin iş davranışlarında fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak kendini ifade etmesi ve işe tam olarak katılım sağlamasıdır. Uygun koşullar altında, çalışanlar gerçek kimliklerini, düşüncelerini ve duygularını işlerine yansıtarak enerjilerini bu yönde kullanırlar.(Kahn, 1990)

Çalışan bağlılığı, çalışanların kendilerini işlerine adarken aynı zamanda gerçek kimliklerini ve kişisel değerlerini iş süreçlerine yansıtmalarını sağlar. Bu tür bir bağlılık, çalışanların işlerine duyduğu sadakati ve motivasyonu artırarak, genel işletme performansına olumlu katkılar sunar. Çalışanların bu seviyede bir bağlılık sergilemeleri, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilir başarıya ulaşmaları açısından hayati öneme sahiptir. Bu, sadece iş verimliliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda iş yerinde pozitif bir çalışma kültürü oluşturarak, çalışanların işlerine daha fazla bağlı ve memnun olmasını sağlar.

Örgütsel bağlılık

Allen ve Meyer (1991) "A THREE-COMPONENT CONCEPTUALIZATION OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT" isimli makalesinde, örgütsel bağlılığı üç kısım da incelemiştir. Bu inceleme de örgütsel bağlılığı türleri olarak değil de bileşenleri olarak incelemiş ve yaptıkları araştırma sonucunda bileşenleri şeklinde sınıflandırmanın daha doğru olduğunu görmüşlerdir. Çünkü türleri olarak sınıflandırıldığında birbirlerini tamamen dışlayacaklarını görmüşlerdir. Oysaki örgütsel bağlılığın birleşenleri birbirlerini tamamlamaktadırlar. Örneğin bir çalışan hem iş yerinde kalma isteği hem de kalmak zorunda olma hissi yaşayabilir. Fakat bununla birlikte kendini işe bağlı hissetme sorumluluğu hissetmeye bilir; diğer bir çalışan ise az bir istek duyabilir, ortalama düzeyde bir ihtiyaç hissedebilir ve güçlü bir bağlılık hissedebilir. Bu gibi benzer durumlar mevcut olabilir. (Meyer & Allen, 1991)

1. Duygusal bağlılık
2. Devam bağlılığı
3. Normatif bağlılık

Duygusal Bağlılık (Affective Commitment) Bir çalışanın örgüte derin ve tutkulu bir bağlılık hissetmesini, örgütü benimsemesini ve örgüte aktif katılımını ifade eder. İşletmeye karşı derin bir bağlılık hissiyatını içerir ve çalışanların işletmeyi kendilerine ait bir parça gibi benimsemelerini teşvik eder. Duygusal bağlılığın sağlanması ve güçlendirilmesi, çalışanların işletmeye olan sadakatini artırmanın ve işletme performansını iyileştirmenin önemli bir yolu olarak kabul edilir.

Devam bağlılığı (Continuance Commitment) Devam bağlılığı, örgütsel bağlılığın bir bileşeni olarak, çalışanın mevcut işletmeden ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkında olması ve bu maliyetlerin yüksekliği nedeniyle işletmede kalmaya devam etmesini ifade eder (Meyer & Allen, 1991)Bu bağlılık türü, iş değiştirme maliyetleri, işsiz kalma riski ve yeni bir iş bulma zorluğu gibi faktörlerin, çalışanın mevcut işletmede kalmanın daha mantıklı bir seçenek olduğu düşüncesini desteklemesiyle şekillenir. Örneğin, uzun yıllardır aynı işletmede çalışan bir kişi, başka bir iş bulmanın zorluğunu ve iş değişikliğinin getirebileceği belirsizlikleri düşünerek mevcut işletmede kalmaya devam edebilir. Devam bağlılığı, çalışanların işletmede kalma niyetlerini etkileyen önemli bir faktördür. Ancak, yalnızca bu tür bağlılığa dayalı olarak işletmenin performansını artırmak zordur çünkü bu bağlılık, çalışanların işletmeye duygusal veya normatif bağlılık düzeyini yansıtmaz. Dolayısıyla, işletmelerin çalışanların bağlılık düzeylerini artırmak için sadece devam bağlılığına değil, aynı zamanda duygusal ve normatif bağlılığı da hedefleyen stratejilere odaklanmaları önemlidir.

Normatif bağlılık (Normative Commitment) Normatif bağlılık, işletme içinde ve dışında belirli etik değerlerin veya sosyal normların etkisi altında çalışanın işletmeye olan bağlılık düzeyini ifade eder (Meyer & Allen, 1991). Bu bağlılık türü, çalışanın işletmeye olan sadakatini, işletme tarafından sağlanan fırsatlar veya geçmişteki iyilikler gibi etik değerler veya sosyal normlar nedeniyle bir yükümlülük veya sorumluluk duygusuyla ifade etmesini içerir. Örneğin, çalışanlar, işletme tarafından sağlanan eğitim fırsatları veya iş güvencesi gibi avantajlara minnettarlık duyabilirler ve bu nedenle işletmeye karşı bağlılık gösterebilirler. Normatif bağlılık, çalışanların işletmeye karşı hissettikleri bağlılığı derinleştirebilir ve işletme içinde olumlu bir çalışma ortamının oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Bu bağlılık türü, işletme içinde etik bir kültürün geliştirilmesini teşvik edebilir ve çalışanların işletmeye olan güvenini artırabilir. Ancak, normatif bağlılık yalnızca duygusal bağlılıkla birlikte düşünüldüğünde, çalışanların işletmeye olan bağlılığını daha kapsamlı bir şekilde anlamak mümkün olur.

Motivasyon

Motivasyon, geçmişten günümüze insanları harekete geçirmek, hedef belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak için oldukça önemli bir faktördür. Motivasyon durağan bir kavram değildir; sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde olduğu gibi, bir ihtiyaç karşılandığında yeni bir ihtiyaç ortaya çıkar ve bu yeni ihtiyacı karşılamak için de motivasyon gereklidir.

İşletme performansı

Bireylerin, örgütsel hedeflere ulaşmak için gerekli eylem ve davranışları sergilemeleri iş performansı olarak değerlendirilir.(Kırvaç & Armutcu, 2023). Performans ölçümü, işletmeler için son derece önemlidir. İşletme sahipleri ve yöneticilere, işletmenin devamlılığını sağlamak için izlenmesi gereken yolları ve mevcut eksiklikleri belirlemekte yardımcı olur.

Performans ölçümü için kullanılan en yaygın ölçütler; finansal ölçütler (gelir, kâr marjı, işletmenin mali durumu), müşteri ölçütleri (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati vb.), operasyonel ölçütler (üretim verimliliği, stok devir hızı vb.), çalışan ölçütleri (çalışan memnuniyeti, çalışan performansı vb.).

Sonuç olarak işletmelerin rekabet edebilmesi ve devamlılığını sürdürmesi için ileriye dönük planlar yapması gerek bu planları yapmak için de performans ölçütlerine ihtiyaç vardır.

3. ARAŞTIRMA KONUSUNA İLİŞKİN LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

YÖK Tez Merkezi ve Google Akademik'de motivasyon ve örgütsel bağlılık kavramlarına geniş bir şekilde değinilmiştir. Ancak, bu kavramların işletme performansı ile ilişkilendiren çalışmalar sınırlıdır. Bu sınırlı alanda incelemelerde bulunduk ve bununla ilgili araştırma sonuçlarını aşağıda sunduk.

AK'ın(2022) İçsel Motivasyon Araçlarının Örgütsel Bağlılık ve Görev Performansına Etkileri başlıklı bir araştırmasında, bir kamu kurumunda yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırmaya, gönüllü olarak 225 kişi katılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, içsel motivasyon araçlarının görev performansı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu, çalışanların motivasyonunu artırmaya yönelik faaliyetlerin, kurum içerisindeki çalışanların iş performansını artırdığını göstermektedir. Ayrıca,

araştırma sonuçları, içsel motivasyon araçlarının çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde de olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Ali'nin (2022) Örgüt Kültürünün Çalışan Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Bağdat Üniversitesi'nde Bir Araştırma başlıklı çalışması kapsamında, eğitim sektöründe faaliyet gösteren kurumlardan 246 katılımcıdan anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgular, örgüt kültürünün çalışanların performansının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, örgüt kültürünün çalışanların performans düzeylerinin iyileştirilmesine katkı sağladığı söylenebilir. Ayrıca, örgüt kültürü ile çalışan performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Elramalli'nin (2022)Örgüt Kültürü, İşgören Performansı ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Libya Demir Çelik Firması Üzerine Bir Örnek İnceleme Bu çalışmanın amacı, Libya Demir-Çelik Şirketi'nde çalışanlardan oluşan bir örneklem kullanarak örgüt kültürü, çalışan performansı ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmada 301 katılımcı yer almıştır: ticaret ve finans bölümünde 32 katılımcı (%10,6), üretim bölümünde 203 katılımcı (%67,4), idari bölümde 53 katılımcı (%17,6) ve teknoloji yapısında 49 katılımcı (%16,3).

Araştırma bulguları, örgüt kültürü ile çalışan performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, örgüt kültürü ile işletme performansı arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra, çalışan performansı ile işletme performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar, örgüt kültürünün hem çalışanların hem de işletmenin genel performansını artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Koç Tazıcı'nın (2022) "Toplam Kalite ve Stratejik Kalite Yönetimi Uygulamaları Bağlamında Motivasyon Araçlarının İşletme Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi: İlaç Sektöründe Bir Araştırma" başlıklı çalışmasının amacı, ilaç sektöründeki işletmelerde toplam kalite ve stratejik kalite yönetimi uygulamaları bağlamında motivasyon araçlarının işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu araştırmanın bağımlı değişkeni işletme performansı, bağımsız değişkeni ise motivasyon araçlarıdır.

Araştırmanın örneklem grubu, İstanbul ilinde faaliyet gösteren iki farklı ilaç firmasında aktif olarak çalışmaya devam eden 415 çalışandan oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, genel işletme performansının cinsiyet ve eğitim değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği, işletmenin finansal performansının ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve çalışanların kurumdaki iş tecrübesi değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Motivasyon boyutlarından biri olan çalışanların içsel motivasyonunun, işletme performansının boyutlarından olan finansal performansa ($p=0,002\leq0,01$) ve müşteri performansına ($p=0,021\leq0,05$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Çalışanların toplam kalite ve stratejik kalite uygulamaları baz alınarak içsel motivasyonlarının artırılması ile işletmelerin finansal performanslarının ve müşteri memnuniyeti performanslarının artacağı ifade edilebilir.

Mohamadou'nun (2022) "Müşteri Memnuniyetinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışması, sağlık işletmeleri üzerine yapılmış olup, müşteri memnuniyetinin işletme performansı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sağlık sektöründe faaliyet gösteren altı özel hastane üzerinde yürütülmüş ve 308 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri kullanılarak güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi gibi yöntemler doğrultusunda müşteri memnuniyetinin işletme performansı üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sağlık işletmeleri ile ilgili literatür incelendiğinde, sağlık işletmelerinin hastaları birer müşteri olarak gördükleri ve bu nedenle hastaların memnuniyetini ön planda tuttukları anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım hem insan sağlığının korunmasını hem de sağlık kuruluşlarının kâr etme zorunluluğunu yansıtmaktadır. Dolayısıyla, sağlık kuruluşlarında çalışan tüm personelin insan sağlığını öncelikli tutarak performanslarını

artırmaya yönelik çabalarının, sağlık kuruluşlarının genel performansına olumlu yönde katkı sağlaması beklenmektedir.

Şimşek Evren ve Çakıcı'nın (2022)"Örgüte ve yöneticiye bağlılığın iş performansına etkisinde gelirin düzenleyici rolü: Otel Mutfak Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı çalışması, kurumsallaşmış otellerde mutfak çalışanlarının örgütsel bağlılıkları ile iş performansları arasındaki ilişkide aşçıbaşına bağlılığın düzenleyici rolünü incelemektedir. 2019 yılı Mart-Nisan aylarında, ulusal zincir otellerden birinin mutfak personelinden anket yoluyla toplanan verilere dayanan bu araştırmada (n=124), yöneticiye ve örgüte bağlılığın iş performansı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu bulunmuştur.

Bulgular, gelirin örgütsel bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığını, ancak yöneticiye bağlılık ile iş performansı arasındaki ilişkide anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Aşçıbaşına yüksek bağlılık gösteren çalışanların, gelir düzeyleri ne olursa olsun, yüksek performans sergilediği belirlenmiştir. Örgüte bağlılık, ortalamanın altındaki gelir grubunda iş performansını artırmakta, ancak ortalamanın üzerindeki gelir grubunda belirgin bir artış yaratmamaktadır.

Örgütsel bağlılığın boyutları incelendiğinde, gelirin düzenleyici rolü devam bağlılığının iş performansıyla ilişkisinde anlamlı bulunmuş, ancak normatif ve duygusal bağlılıkların iş performansıyla ilişkisi üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu görülmüştür. Normatif ve duygusal bağlılıklar arttıkça, gelirden bağımsız olarak iş performansı da yükselmektedir. Diğer yandan, devam bağlılığı arttıkça ortalamanın altında geliri olanların iş performansı artarken, ortalamanın üzerinde geliri olanların iş performansı düşmektedir.

Karadirek'in (2022) "Örgüt Kültürü, Örgütsel Performans ve Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi" başlıklı araştırması, örgüt kültürü özelliklerinin örgütsel bağlılık ve performans üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma, Kilis ilinde faaliyet gösteren ve 250 çalışanı bulunan bir işletmeyi kapsamaktadır. Araştırma kapsamında, 158 işletme çalışanının anket yanıtları analiz edilmiştir. Sonuçlar, örgüt kültürü ve boyutları (tutarlılık, uyum yeteneği, katılım, misyon) ile örgütsel bağlılık ve performans arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir. Özellikle, örgüt kültürünün örgütsel performans ile ilişkisi, örgütsel bağlılık ile olan ilişkisinden daha güçlü bulunmuştur. Bu bulgular, örgüt kültürünün örgütsel performansı ve çalışanların kuruma bağlılığını artırabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak, işletmelerin kültürel özellikleri benzer olsa bile, örgüt kültürünün örgütsel bağlılık ve performans üzerindeki etkileri her zaman aynı veya benzer olumlu sonuçlar doğurmayabilir.

Gürbüz'ün (2023) "Çalışanların Motivasyon Düzeyleriyle Performans Arasındaki İlişkide Yaşam Doyumunun Aracı Rolü: Restoran İşletmeleri Örneği" çalışmasının amacı, motivasyon düzeyleri ile performans arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide yaşam doyumunun aracılık rolünü incelemektir. İstanbul'daki restoran çalışanlarından toplanan 393 anket verisiyle yapılan analizler, yüksek motivasyonun performansı olumlu etkilediğini ve yaşam doyumunun bu ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir.

İbragimova'nın (2023) "Kurumsal Bağlılığın Çalışan Performansına Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü: Bir Aile İşletmesi Örneği" çalışmasının amacı, çalışan yetişkinlerde kurumsal bağlılık, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma, İstanbul'da aile işletmelerinde çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, aile işletmelerinde çalışanların duygusal bağlılıkları yüksek bulunmuştur. Ayrıca, örgüte bağlılık ve güven ile çalışan performansı arasındaki ilişkinin de yüksek olduğu belirlenmiştir.

Maraşlı ve Sönmez Karapınar'ın (2023) "İş Güvencesizliği Algısının İşgören Motivasyonu ve Performansına Etkisi: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasının amacı, iş güvencesizliği algısının işgören motivasyonu ve performansı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma, Türkiye'deki ulusal ve uluslararası ilaç firmalarında görev yapan tıbbi satış temsilcileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, iş güvencesizliği algısının işgören motivasyonunu anlamlı ve negatif yönde etkilediğini, buna karşın performansı pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, iş güvencesizliği algısı ile işgören motivasyonu ve performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, ancak işgören motivasyonunun performans üzerinde doğrudan etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Jaber Mohammed'in (2023) "İşyerinde Zorbalık, Örgüt Bağlılığı ve Çalışan Memnuniyeti ile Performans İlişkisi: Irak'ta Yükseköğretim Kurumlarında Bir Araştırma" başlıklı çalışmasının amacı, işyerinde zorbalığın iş tatmini, örgütsel bağlılık ve performans üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Irak'taki yükseköğretim kurumlarında çalışanlardan rastgele seçilmiş 398 nitelikli anket verisi toplanmıştır. Araştırma bulguları, işyerinde zorbalığın örgütsel bağlılık, çalışan memnuniyeti ve performans üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, örgütsel bağlılığın performans üzerinde orta düzeyde pozitif bir etkisi tespit edilmiştir. İşyerinde zorbalığın performans üzerindeki etkisinin örgütsel bağlılık ve çalışan memnuniyeti aracılığıyla gerçekleştiği süreç makro analizi ile doğrulanmıştır. Analiz sonuçları, her iki değişkenin de bu ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir.

Özşahin'in (2023) "Sağlık Kurumlarında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Çalışan Performansı İlişkisinde Sağlık Çalışanlarının Görüşlerinin Belirlenmesi: Devlet ve Özel Hastanelerde Bir Araştırma" başlıklı çalışmasının amacı, Trabzon ilindeki devlet ve özel hastanelerde görev yapan sağlık çalışanlarının stratejik insan kaynakları yönetimi ile çalışan performansı ve çalıştıkları hastane sektörü arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma kapsamında 590 sağlık çalışanına ulaşılmıştır. Çalışmada, stratejik insan kaynakları yönetimi ile çalışan performansı arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, hastanelerin iş performanslarını artırmak amacıyla stratejik insan kaynakları yönetiminin geliştirilmesi gerektiği önerilmiştir.

Uysal'ın (2023)"Türkiye'de İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Davranış İlişkisi Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışması, Türkiye'de insan kaynakları yönetiminin (İKY) temel prensiplerini ve İKY ile örgütsel davranış arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Ayrıca, Türkiye'de stratejik insan kaynakları yönetimine vurgu yapılmaktadır. Çalışmada, İKY uygulamalarının önce bireysel performansı, ardından bireysel performans aracılığıyla işletme performansını etkilediği belirtilmiştir. Bireysel performans ile işletme performansı arasındaki bağlantıda ise iş performansı aracı rol oynamaktadır. İKY'de üç kavram ön plana çıkmaktadır: performans, yetenek yönetimi ve yönetici-çalışan ilişkisi. Çalışanların performansının yüksek olması ve hedeflerine ulaşabilmesi, iş performansının artmasını sağlamaktadır. Ayrıca, İKY'de yetenek yönetimi, yönetici ve işletme performansı arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkiler, stratejik insan kaynakları yönetiminin, işletme performansını artırmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Ücel ve Yılmaz'ın (2023)"Örgütsel Bağlılığın Bireysel İş Performansına Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışması, İstanbul Ataşehir ilçesinde bulunan Aile Sağlığı Merkezlerinde çalışan sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının bireysel iş performanslarına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma kapsamında 248 sağlık çalışanına anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, örgütsel bağlılığın bağlamsal performans ve görev performansı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Yavuz'un (2023)"Çağrı Merkezi Çalışanlarının Motivasyon, Performans ve İş-Yaşam Dengesi İlişkileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasında, çağrı merkezi çalışanlarının motivasyon, performans ve iş-yaşam dengesi arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Çalışmada, personelden daha fazla verimlilik elde edebilmek için çalışanların duygu, düşünce, istek ve hislerinin göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır. Yüksek ücrete sahip bir çalışanın kötü çalışma koşulları altında çalışması, motivasyon eksikliğine yol açabilmektedir. Performans ilişkileri incelendiğinde, gelir düzeyi ile performans arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, gelir düzeyi arttıkça performans ve motivasyon da artmaktadır.

Bayhan'ın (2024)"Örgüt Kültürü ve Kalite Kültürünün İşletme Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Gıda İşletmesi Örneği" başlıklı çalışması, kalite kültürünün kalite algısı ve işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma için "X Gıda A.Ş" adlı işletme seçilmiş ve iki farklı bölge ve yerleşkede çalışan 27 beyaz yaka ve 99 mavi yaka olmak üzere toplam 126 çalışanın kalite kültürünün, kalite algısı ve işletme performansı üzerindeki olası etkileri incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, örgüt performansı algısının çalışılan yerleşkeye göre anlamlı farklılık gösterdiğini ve örgüt kültürü ile örgütsel performans arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

SONUÇ

Küreselleşen dünyada işletmelerin sürdürülebilirliği için rekabet avantajı elde etmeleri kritik bir öneme sahiptir. Bu rekabet avantajını sağlamanın en önemli faktörlerinden biri, çalışanların bağlılığı ve motivasyonudur. Çalışanların işletmeye olan bağlılıkları ve motivasyon seviyeleri arttıkça, verimlilik ve performansları da doğru orantılı bir şekilde yükselmektedir.

Yaptığımız araştırmada, motivasyonun ve çalışan bağlılığının işletme performansı üzerindeki etkilerini inceledik. Bulgular, motivasyonun ve örgütsel bağlılığın, çalışanların iş performansını ve dolayısıyla işletme performansını olumlu yönde etkilediğini açıkça göstermektedir. Bağlı ve motive çalışanlar, daha yüksek verimlilik, daha düşük devamsızlık ve işten ayrılma oranları ve daha yüksek iş memnuniyeti düzeyleri sergilemektedir.

Sonuç olarak, yüksek motivasyon ve güçlü örgütsel bağlılık, çalışanların iş performansını ve dolayısıyla işletme performansını artırmaktadır. Çalışanların işlerine olan ilgilerini ve işletmeye duydukları bağlılığı güçlendirmek, işletmelerin verimlilik ve karlılık düzeylerini önemli ölçüde yükseltebilir. Bu bulgular, işletme yöneticilerinin çalışan memnuniyetini ve bağlılığını artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerinin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle, motivasyonu artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi hem çalışan bağlılığını hem de işletme performansını olumlu yönde etkileyecektir.

Kaynakça

Ak, B. (2022). *İçsel Motivasyon Araçlarinin Örgütsel Bağlilik ve Görev Performansina Etkileri: Kamu Sektöründe Araştirma* [Yüksek lisans]. Ufuk Üniversitesi.

Ali, M. S. A. (2022). *Örgüt Kültürünün Çalışan Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Bağdat Üniversitesinde Bir Araştırma* [Yüksek lisans]. Selçuk Üniversitesi.

Bayhan, M. A. (2024). *Örgüt Kültürü Ve Kalite Kültürünün İşletme Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştirma: Gıda İşletmesi Örneği* [Yüksek lisans]. Düzce Üniversitesi.

Elramalli, O. M. (2022). *Örgüt Kültürü, İşgören Performansı ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Libya Demir Çelik Firmasi Üzerine Bir Örnek İnceleme* [Doktora]. Kastamonu Üniversitesi.

Gürbüz, Y. (2023). *Çalışanların Motivasyon Düzeyleriyle Performans Arasındaki İlişkide Yaşam Doyumunun Araci Rolü: Restoran İşletmeleri Örneği* [Yüksek lisans]. Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi.

İbragimova, S. (2023). *Kurumsal Bağlılığın Çalışan Performansına Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolu: Bir Aile İşletmesi Örneği* [Yüksek lisans]. İstanbul Kültür Üniversitesi.

İşletmelerde Performans Ölçümü: Neden Önemli ve Nasıl Yapılır? (t.y.). Geliş tarihi 05 Temmuz 2024, gönderen https://www.valura.net/Web/Tr/Isletmelerde-Performans-Olcumu-Neden-Onemli-ve-Nasil-Yapilir.html

Jaber Mohammed, M. (2023). *İşyerinde Zorbalık, Örgüt Bağlılığı Ve Çalışan Memnuniyeti İle Performans İlişkisi: Irak'ta Yükseköğretim Kurumlarında Bir Araştırma* [Doktora]. Kastamonu Üniversitesi.

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, *33*(4), 692-724. https://doi.org/10.5465/256287

Karadirek, G. (2022). Örgüt Kültürü, Örgütsel Performans Ve Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *International Journal of Management and Social Researches*, *9*(17), 13.

Kırvaç, G., & Armutcu, B. (2023). Bir Örgütsel Tüketici Olarak Çalışanlarin Performanslarini Etkileyen Faktörler. *R&S - Research Studies Anatolia Journal*, *6*(4), 614-635. https://doi.org/10.33723/rs.1362611

Koç Tazıcı, S. (2022). *Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri Anabilim Dalı Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri Bilim Dalı* [Yüksek lisans]. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Maraşlı, T., & Sönmez Karapınar, E. (2023). İş güvencesizliği algısının işgören motivasyonu ve performansına etkisi: Tıbbi satış temsilcileri üzerine bir araştırma. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(2), 181-194. https://doi.org/10.51177/kayusosder.1394339

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). *A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment*. *1*(1), 61-89. https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z

Mohamadou, A. (2022). *Müşteri Memnuniyetinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Sağlık İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma* [Yüksek lisans]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Özşahin, F. (2023). *Sağlık Kurumlarında Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Çalışan Performansı İlişkisinde Sağlık Çalışanlarının Görüşlerinin Belirlenmesi: Devlet Ve Özel Hastanelerde Bir Araştırma* [Doktora]. Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi.

Şimşek Evren, E., & Çakıcı, A. C. (2022). Örgüte ve Yöneticiye Bağlılığın İş Performansına Etkisinde Gelirin Düzenleyici Rolü: Otel Mutfak Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma (the Moderator Role of Income in the Effect of Commitment to Organization and Supervisor on Job Performance: A Research on Hotel Kitchen Workers). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *10*(1), 10. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1014

Uysal, G. (2023). Türkiye'de İnsan Kaynaklari Yönetimi Ve Örgütsel Davraniş İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *10*(3), 325-333.

Ücel, M., & Yılmaz, S. (2023). Örgütsel Bağlılığın, Bireysel Iş Performansına Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *9*(4), 297-315. https://doi.org/10.24289/ijsser.1313964

Yavuz, A. (2023). *Çağrı Merkezi Çalışanlarının Motivasyon, Performans Ve İş-Yaşam Dengesi İlişkileri Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek lisans]. Avrasya Üniversitesi.

ORTAOKUL TÜRKİYE CUMHURİYETİ İNKILAP TARİHİ VE ATATÜRKÇÜLÜK DERS KİTABINDA SOMUT KÜLTÜREL MİRAS

TANGIBLE CULTURAL HERITAGE IN THE SECONDARY SCHOOL HISTORY OF REVOLUTION OF THE REPUBLIC OF TÜRKIYE AND ATATÜRKISM COURSEBOOK

Arş. Gör. Arzu CANTÜRK
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, Sivas, Türkiye.
canturkarzu@outlook.com, 0000-0002-4151-0002

Doç. Dr. Selman ABLAK
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, Sivas, Türkiye.
selmanablak@gmail.com, 0000-0001-8538-1292

ÖZET

Devletlerin devamlılığında milli kimlik olgusuna sahip vatandaşlara duyulan ihtiyaç büyük önem taşımaktadır. Üniter bir ulus devlet olan Türkiye Cumhuriyeti Devleti de bu özellikteki her devlet gibi milli kimliğin inşasına özen göstermektedir. Bir milletin milli kimliğini inşa eden unsurlar arasında ortak tarih kadar ortak kültürün de etkili olduğu görülmektedir. Zira milli kimlik, milli kültürün bir ürünüdür. Bu nedenle, milli kimliğin oluşturulması için öncelikle milli kültürün yaşatılması ve bireylere aktarılması gerekmektedir. Türk eğitim sistemi içerisinde bireylere milli kimlik ve milli kültür kazandırma misyonuna sahip birçok ders bulunmaktadır. Bu derslerden biri de Türkiye Cumhuriyeti İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük dersidir. Bu ders kapsamında bireylere yeni devletin ideolojik temellerini, ilke ve inkılap hareketlerini, Atatürk ve Atatürkçülük konularını öğretmenin yanı sıra kültürünü ve kültürel mirasını da kazandırmak önem arz etmektedir. Kültürel mirasın bir milletin uyanışındaki etkisinin farkında olan Mustafa Kemal daha milli mücadele devam ederken milli eski eserlerin ivedilikle derlenip korunmasının gerekliliğini vurgulayarak somut kültürel mirasın önemine işaret etmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu zengin somut kültürel miras ögeleri yeni devletin kimliğini şekillendirmesinde büyük etkiye sahip olmuştur. Bu nedenle kendisine Türkiye Cumhuriyeti'nin rejim tarihini konu edinen Türkiye Cumhuriyeti İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük dersinin ilke ve inkılap hareketleri kadar cumhuriyetin temelini oluşturan somut kültürel miras ögelerini konu edinmesi beklenmektedir. Bu araştırmada, 8. sınıf Türkiye Cumhuriyeti İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında somut kültürel miras ögelerine yer verilme durumunun ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, nitel metodolojiye dayalı bir tasarım gözetilmiş olup doküman inceleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada veri kaynağı olarak Talim ve Terbiye Kurulunun 18.04.2019 gün ve 8 sayılı kararı ile ders kitabı olarak kabul edilen, 2023-2024 eğitim-öğretim yılında okutulan, Milli Eğitim Bakanlığı yayınlarına ait 8. sınıf T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabı kullanılmıştır. Veri kaynağından elde edilen veriler betimsel analiz tekniğinden yararlanılarak çözümlenmiştir. Söz konusu ders kitabında somut kültürel miras ögelerinin görseller içerisindeki varlığı hem niceliksel, hem de niteliksel açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır. Böylelikle somut kültürel mirasın ders kitabındaki uygunluğu ve yeterliği değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, ders kitabında yer verilen görsellerde taşınır somut kültürel miras ögelerine 45 görselde, taşınmaz somut kültürel miras ögelerine ise 73 görselde yer verildiği görülmüştür. Araştırma sonucunda, ortaokul T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında somut kültürel miras ögelerine *(taşınır ve taşınmaz)* niceliksel ve niteliksel açıdan yeterli düzeyde yer verilmediği ortaya koyulmuştur. Araştırma bulguları ışığında, ders kitabında öğrencilerin ilgi ve dikkatini çekecek daha fazla somut kültürel miras ögelerine yer verilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Ders Kitabı, Ortaokul, Somut Kültürel Miras, T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük

ABSTRACT
The need for citizens with national identity is of great importance in the continuity of states. The Republic of Türkiye, a unitary nation state, pays attention to the construction of national identity, like every state of this nature. Among the elements that build the national identity of a nation, common culture is as effective as common history because national identity is a product of national culture. Therefore, in order to create a national identity, it is necessary to first keep the national culture alive and transfer it to individuals. There are many courses within the Turkish education system that have the mission of providing individuals with national identity and national culture. Among these courses is the History of Revolution of the Republic of Türkiye and Atatürkism course. The scope of this course deals with teaching individuals the ideological foundations of the new state, principles and reform movements, Atatürk and Atatürkçülük, as well as to teach them its culture and cultural heritage. Mustafa Kemal, who was aware of the impact of cultural heritage on the awakening of a nation, emphasized the necessity of urgently compiling and protecting national antiquities while the national struggle continued, and pointed out the importance of tangible cultural heritage. Türkiye's rich tangible cultural heritage elements have had a great impact on shaping the identity of the new state. For this reason, it is expected that the History of Revolution of the Republic of Türkiye and Atatürkism course, which focuses on the regime history of the Republic of Türkiye, will focus on the tangible cultural heritage elements that form the basis of the republic as well as the principles and revolution movements. This research aimed to reveal the inclusion of tangible cultural heritage elements in the 8th grade History of Revolution of the Republic of Türkiye and Atatürkism coursebook. Within the scope of the research, the study adopted the document analysis method, a design based on qualitative methodology. The research used the 8th grade History of Revolution of the Republic of Türkiye and Atatürkism coursebook, which was published by the Ministry of National Education, was accepted as a coursebook with the decision of the Board of Education dated 18.04.2019 and numbered 8, and was taught in the 2023-2024 academic year, as the data source. The study used descriptive analysis technique in the analysis of the data. In the textbook in question, the researchers evaluated the presence of tangible cultural heritage elements in visuals, both quantitatively and qualitatively. Thus, they evaluated the suitability and adequacy of the tangible cultural heritage in the textbook. The findings highlighted the coursebook featured 45 images of movable tangible cultural heritage elements and 73 images of immovable ones. The study revealed that the middle school Turkish Republic History and Atatürkism coursebook did not adequately cover tangible cultural heritage elements (both movable and immovable) in terms of quantity and quality. Based on these findings, the research recommends including more tangible cultural heritage elements in the coursebook to better capture students' interest and attention.
Keywords: Textbook, secondary school, tangible cultural heritage, history of revolution of the Republic of Türkiye and Atatürkism.

GİRİŞ

Kişisel ve toplumsal kimliklerin şekillenmesinde kültür önemli dinamiklerden biridir. Kültür ve kimlik kavramları birbirleriyle ilişkili iki sosyolojik kavramdır. Çünkü bir toplumun kimliğini gösteren unsurlar, aynı zamanda o toplumun kültürel özelliklerinin de bir yansıması niteliğindedir." (Özen, 2019, s. 8). Sosyolojik açıdan kültür, bir topluluğun genel yaşam anlayışının ifadesi (Tezcan, 1996) olarak anlam bulmaktadır. Ancak kültür konusunda, diğer disiplinlerle tek bir ortak tanımda uzlaşılamadığı görülmektedir. Bu durum, kültürün çok boyutlu bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Kültürün geniş kapsamlı kabul edilmesi gerçeğine istinaden, yapılan tanımlamaların daha çok ortak birtakım ögelere dayalı olarak geliştirildiği görülmektedir. Kültüre yönelik genel kanı, insanların ürettiği tüm değerler ve ürünlerin kültürü oluşturduğu yönündedir (Çeçen, 1996). Bu bakımdan, "kültür ve kültürün ögeleri bir toplumun, günlük yaşamından gelişmişlik düzeyine kadar birçok unsuru doğrudan etkileme kapasitesine sahiptir." (Diker ve Deniz, 2017, s. 5). Kültür, insanların değerlerini ve toplumların kolektif hafızasını biçimlendirmektedir. Bu nedenle, bir milletin kimliğini etkileyen temel unsurlar arasında kültürün önemli

bir yere sahip olduğu ifade edilebilir. Kimlikler, insanlar tarafından hem somut, hem de soyut miraslar aracılığıyla korunur. (Aslan ve Ardemagni, 2006).

Kültürel miras, geçmiş nesillerden miras kalan fiziksel eserler ve toplumun somut olmayan niteliklerinin mirasıdır. Fiziksel eserler arasında sanat eserleri, edebiyat, müzik, arkeolojik ve tarihi eserler, binalar, anıtlar ve tarihi yerler bulunurken, somut olmayan özellikler genellikle estetik ve manevi inançlara ve sözlü geleneklere dayanan sosyal adetler, gelenekler ve uygulamalar içerir. Somut olmayan eserlerle birlikte somut eserler bir toplumun ayırt edici özelliğini ortaya koyar ve nesilden nesile aktarılan yaşam biçimlerini ifade eder (ICOMOS, 2002'den Akt. Tuncel ve Altuntaş, 2020, s.127). Bu miras türleri, kültürel mirasın kapsamlı bir şekilde korunmasına ve yaşatılmasına olanak tanıyarak kimliklerin güçlenmesine ve sürekliliğine katkıda bulunur.

Kültürel mirasın derinliği ve zenginliği, bireylerin ve toplulukların kimliklerini şekillendiren güçlü bir temel sağlar. Bununla birlikte, somut ve soyut kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını güvence altına alır. Bu bakımdan, kültürel mirasın toplumların kolektif hafızası olarak değer taşıdığı söylenebilir. Kültürel miras, kültürel varlıkların gelecekteki nesillere ulaşabilmesi ve toplumların kimlik yapısının sürdürülebilirliği için hayati bir önem taşır. Ancak kültürel mirasımız sonsuz değildir; tahribatı kaçınılmaz ve geri dönüşü olmayan bir süreçtir. İnsanlar, mirasın yüzlerce hatta binlerce yıl boyunca ayakta kalmış olmasından dolayı, onun sonsuza kadar devamlılığının olacağına dair bir yanılgıya kapılabilir. Oysa anıtlar ve objeler gibi tüm kültürel materyaller, zaman içerisinde fiziksel, biyolojik ve kimyasal değişimlerle tahrip olmaktadır (Aslan ve Ardemagni, 2006, s. 35). Tüm bunlar, kültürel mirasın korunması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Topluluğun mirasını korumanın ve ona değer vermenin en etkili yollarından biri, toplum bilincini artıran çeşitli faaliyetlerdir (Srivastava, 2015). Kuşkusuz ki, bu faaliyetlerden en önemlisi eğitim süreci içerisinde gerçekleştirilenlerdir. Nitekim her toplumda eğitimin temel işlevlerinden biri, kültürel mirası korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır (Tezcan, 1996). Kültürel miras eğitimi, çeşitli dersler ve eğitim programları aracılığıyla gerçekleştirilir. Özellikle kültürel miras eğitimini tanımlamada tarih müfredatları ve ders kitaplarının etkin bir rol oynadığı tartışmasız bir gerçektir. Zira -yukarıda daha önce ele alınan- kolektif hafıza da kültürel miras gibi benzer tarih konuları çerçevesinde şekillenmektedir (Aslan ve Çulha, 2008). Bu doğrultuda, tarihsel içerikli konuların doğrudan ve dolaylı olarak kolektif hafıza ürünü kültürü, kültürel mirası kapsamına aldığı ifade edilebilir. Bu bakımdan, tarih dersleri aracılığıyla, kültür varlıkları ve bu varlıkların korunmasına dair farkındalığın öğrencilere sistemli bir şekilde kazandırılarak gelecek nesillere aktarılabileceği söylenebilir. Türk eğitim sistemi içerisinde bu misyonu üstlenen derslerden biri de konu alanı itibariyle, Türkiye Cumhuriyeti [T.C.] İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük dersidir. T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük dersinin ulusal bilincin sağlanması ve ulusal kimlik gelişiminde büyük bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Bu ders kapsamında, bireylere yeni devletin ideolojik temellerini, ilke ve inkılap hareketlerini, Atatürk ve Atatürkçülük konularını öğretmenin yanı sıra, kültürünü ve kültürel mirasını da kazandırmak önem arz etmektedir. İlgili dersin içeriği itibariyle, özellikle somut kültürel miras ögelerine odaklanarak öğrencilerin tarihi anıt, milli ve eski eserler vb. hakkında derinlemesine bilgi edinmelerine olanak sağladığı da ifade edilebilir. Nitekim Türkiye'nin sahip olduğu zengin somut kültürel miras ögeleri yeni devletin kimliğini şekillendirmesinde büyük etkiye sahip olmuştur. Bu nedenle, kendisine Türkiye Cumhuriyeti'nin rejim tarihini konu edinen T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük dersinin ilke ve inkılap hareketleri kadar cumhuriyetin temelini oluşturan somut kültürel miras ögelerini de konu edinmesi beklenmektedir.

Kuşkusuz ki bir dersin içeriğinin en iyi yansıması, kapsamlı, bilgilendirici, görsel açıdan zenginleştirilmiş ders kitaplarıyla sağlanır. T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabı hem ilke ve inkılap hareketlerini, hem de somut kültür varlıklarını etkili bir şekilde sunması beklenmektedir. Çünkü ders kitabında bilgilendirici içerik ve görsel materyaller, öğrencilerin bu önemli mirası anlamalarını ve değerlendirmelerini sağlayarak, cumhuriyetin köklerini ve kültürel bağlamını daha derinlemesine kavramalarına yardımcı olur. Bu açıdan, T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında somut kültür varlıklarının nasıl ve ne düzeyde yer aldığının belirlenmesi önemli bir konu olarak görülmektedir.

Ulusal literatürde son yıllarda ders kitaplarında kültürel miras unsurlarının yerinin incelendiği çalışmalarda bir artış olduğu görülmektedir. Literatürde özellikle Türkçe, Hayat Bilgisi, Sosyal Bilgiler ve Müzik gibi çeşitli alanlara yönelik hazırlanan ders kitaplarında kültürel mirasın yerinin incelendiği çalışmalara yoğunlaşılmıştır. Ancak genel itibariyle, Tarih derslerine yönelik hazırlanan ders kitaplarında kültürel miras unsurlarının yerinin incelendiği çalışmaların (Aslan ve Balcı, 2023; Özdemir, 2023) yeterli sayıda olmadığı belirlenmiştir. Literatürde, özellikle ortaokul düzeyi T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında kültürel mirası konu edinen çalışmaların nicelik ve nitelik açısından eksikliği dikkat çekmekte ve bu konuda çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Buradan hareketle, araştırmada ortaokul düzeyinde hazırlanan Türkiye Cumhuriyeti İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında somut kültürel miras ögelerine yer verilme durumunun ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmanın ortaokul (8. sınıf) T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında somut kültürel mirasın yerine ilişkin mevcut durumu ortaya koyması, literatürdeki eksikliğe katkı sunması, ders kitabı yazarlarına ve diğer yapılacak olan çalışmalara esin kaynağı olması bakımdan önem arz ettiği düşülmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Deseni

Araştırma kapsamında, nitel metodolojiye dayalı bir tasarım gözetilmiş olup doküman analizine başvurulmuştur. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olay ve durumlarla ilgili önemli bilgi sağlayan yazılı materyallerin incelenmesini içermektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu araştırmada, yazılı bir materyalin (ders kitabı) değerlendirilmesi söz konusudur. Araştırmada yazılı bir materyalin derinlemesine bir şekilde incelenmesine olanak sunması gerekçesiyle, amaca uygun bir yöntem olarak doküman analizinden yararlanılmıştır.

Veri Kaynakları

Araştırmanın veri kaynağını, Talim ve Terbiye Kurulunun 18.04.2019 gün ve 8 sayılı kararı ile ders kitabı olarak kabul edilen, 2023-2024 eğitim-öğretim yılında okutulan, Milli Eğitim Bakanlığı [MEB] yayınlarına ait 8. sınıf T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabı oluşturmaktadır. Veri kaynağının belirlenmesi aşamasında amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt örneklemenin temel prensibi, daha önceden ortaya koyulmuş bir dizi kritere göre örneklerin değerlendirilmesine dayalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bir araştırmada değerlendirilmesi planlanan birimler, belirli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler veya durumlar olabilir. Bu bağlamda, örneklem için belirlenen kriterlere uyan birimler seçilir. Örneğin, lise tarih ders kitaplarında demokrasiyi inceleyen bir araştırmacı, sadece Milli Eğitim Bakanlığı onaylı kitapları kullanabilir. Burada, bakanlık onayı örnekleme için bir ölçüttür (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018). Bu araştırmada, 8. sınıf düzeyine uygun MEB yayınları tarafından yayımlanan T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabının seçilmesi araştırmanın bir ölçütü olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri kaynağı olarak belirtilen ders kitabında yer verilen somut kültürel miras ögelerinin incelenmesi için çeşitli kaynak ve çalışmalardan (Aslan ve Ardemagni, 2006; Batmaz ve Yurtbakan, 2023; Diker ve Deniz, 2017; Tuncel ve Altuntaş, 2020; Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü [UNESCO] (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), 2003; Yeşilbursa, 2011) esinlenerek somut kültürel miras ögeleri ilgili alanlara göre kategorize edilmiş olup araştırmacılar tarafından "Somut Kültürel Miras Ögeleri İnceleme Formu" geliştirilmiştir. Geliştirilen bu formun, amaca uygunluğunu belirlemek amacıyla, uzman onayına sunulmuştur. Uzmanlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda, inceleme formunun içeriği üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve nihai şekli verilerek geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmacılar tarafından ders kitabında somut kültürel miras ögelerine yer verilme durumu geliştirilen bu form aracılığıyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. "Somut Kültürel Miras Ögeleri İnceleme Formu" Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Somut Kültürel Miras Ögeleri İnceleme Formu

Somut Kültürel Miras Ögeleri

Taşınır Kültürel Miras Ögeleri	Bitki ve hayvan fosil kalıntıları, eski aletler, resimler, fotoğraflar, minyatürler, gravürler, portreler, posterler, eski paralar, heykeller, günlük eşyalar, süs eşyaları, kütüphane eserleri, müzik aletleri, karikatürler, arşiv belgeleri, tarihi gazeteler, mektuplar, posta pulları, kanun metinleri, resmi belgeler, dinsel ve seromonisel nesneler, madalyalar, nişanlar vb.	
Taşınmaz Kültürel Miras Ögeleri	**Tarihi Merkezler**	Arkeolojik sit alanları, tarihi şehirler, kışlalar, tabyalar, istihkâmlar, gözetleme noktaları, savaş alanları, yer altı şehirleri, tarihi yollar, tarihi mağaralar, höyükler, tümülüsler, namazgâhlar, şehitlikler, kaya mezarları, akropol ve nekropoller vb.
	Mimari Eserler	Şehir yapılaşmaları, anıtlar, kervansaraylar, hanlar, hamamlar, kaleler, hisarlar, burçlar, surlar, karakollar, camiiler, mescitler, medreseler, külliyeler, türbeler, kümbetler, hazireler, tekke ve zaviyeler, kiliseler, bazilikalar, sinagoglar, manastırlar, saraylar, köşkler, şifahaneler, imarethaneler, bedestenler, arastalar, çeşmeler, köprüler, su kemerleri, sarnıçlar, vb.
	Kültürel Manzaralar	Tarihi parklar ve bahçeler, arkeolojik parklar, doğal anıtlar, doğal sitler vb.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında, ders kitabından elde edilen veriler betimsel analiz yaklaşımına tabi tutularak çözümlenmiştir. Betimsel analiz yaklaşımı, bir konunun ayrıntılı bir şekilde ele alınarak doğrudan bir biçimde resmedilmesini, tanımlanmasını ve açıklanmasını hedefler (Ekiz, 2017). "Bu yaklaşıma göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır." (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239). Araştırmada, 8. sınıf T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında somut kültürel miras ögelerinin yeri, araştırmacılar tarafından "Somut Kültürel Miras Ögeleri İnceleme Formu"nda daha önceden tasnif edilen şekilde incelenmiştir. İlgili formda ele alınan başlıklar tema ve alt kategorilere dönüştürülmüştür. Bu araştırmada, ders kitabında somut kültürel mirasın varlığı yalnızca yer verilen görseller dikkate alınarak hem niceliksel, hem de niteliksel olarak betimlenmeye çalışılmıştır. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın veri analizi ve yorumlama sürecinde, araştırmanın inandırıcılığı ve tutarlığı da gözetilmiştir. Bu doğrultuda, elde edilen verilerin kodlayıcılar (araştırmacılar ve dış gözlemci) tarafından benzer şekilde değerlendirilip değerlendirilmediği kontrol edilmiştir. Kodlayılar arasında benzerlik göstermeyen durumlar için araştırmacılar ve bir dış gözlemci (alan uzmanı) bir araya gelerek uzlaşma sağlanmıştır. Analiz sonucunda, ders kitabında yer verilen görseller içerisindeki somut kültürel miras ögelerinin kategorik dağılımları ve yer verilme sıklıkları tablolar hâlinde gösterilmiştir. Bunun haricinde, somut kültürel mirasın ders kitabında ele alınma şekli örneklerle sunulmuştur.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Ortaokul T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında yer verilen görseller taşınır somut kültürel miras ve taşınmaz somut kültürel miras ögeleri açısından incelenmiş ve ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular, aşağıda Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 2. Ortaokul T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük Ders Kitabında Taşınır Somut Kültürel Miras Ögeleri

Tablo 2 incelendiğinde Ortaokul T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında taşınır somut kültürel miras ögelerinden arşiv belgeleri ve tarihi gazetelere (f=19); resim, portre, poster ve karikatürlere (f=14); mektup, kitap, belge, posta pulu ve kanunlara (f=11) ve madalyalara (f=1) olmak üzere (f=45) yer verildiği görülmektedir. Aşağıda Ortaokul T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında taşınır somut kültürel miras ögelerine yönelik örnekler sunulmuştur.

Örnek Görseller

Taşınır Somut Kültürel Miras Ögeleri		
Öge Türü	**Sayfa Numarası**	**f**
Arşiv Belgeleri, Tarihi Gazeteler	188, 193, 195, 196, 197, 197, 199, 204, 206, 206, 206, 206, 208, 208, 213, 217, 218, 220, 221	19
Resim, Portre, Poster, Karikatür	14, 14, 16, 18, 45, 70, 88, 108, 109, 112, 120, 125, 158, 191	14
Mektup, Kitap, Belge, Posta Pulu, Kanunlar	14, 22, 24, 25, 64, 73, 95, 98, 150, 150, 217	11
Madalyalar	Kapak	1
	Toplam	**45**

Görsel 1. Gazete Haberleri



(MEB, 2023, s.188) (MEB, 2023, s 193)

Görsel 1'de taşınır somut kültürel miras ögelerinden tarihi gazeteler bağlamında ders kitabının 188 ve 193. sayfalarında 1930 ve 1934 yıllarına ait iki tarihi gazeteye yer verildiği görülmektedir.

Görsel 2. Resimler


BİR KAHRAMAN DOĞUYOR

Osmanlı Devleti'ni, dağılmaktan ve yıkılmaktan kurtarmak için çareler arandı. Fakat tüm çabalar sonuçsuz kaldı. XIX. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya atılan fikir akımları ve yenileşme çalışmaları sorunu çözemediği gibi toplum içindeki ayrılıkları da ortadan kaldırmaya yetmedi. Bunun nedeni, bu fikirlerin toplumun geneline yayılamaması ve milliyetçilik akımı sonucu ortaya çıkan bağımsızlık hareketlerinin giderek hız kazanmasıydı.

Görsel 1.5: *Sait Halim Paşa, (1863-1921), Italiano Della Guerra Müzesi, İtalya*

Halife, Ziya Gökalp, İttihat ve Terakki, Tanzimat Fermanı, Batı, Tevfik Fikret, II. Abdulhamit, Namık Kemal, Meşrutiyet, Türk Birliği, Genç Osmanlılar, İslam Birliği

Aşağıda tanımları verilen fikir akımlarıyla ilgili kavramları altlarındaki boşluklara yerleştiriniz?

OSMANLICILIK

Osmanlı Devleti sınırları içinde yaşayan tüm milletleri Osmanlı milleti adı altında bir araya getirerek devletin dağılmasını önlemeyi

(MEB, 2023, s.18)


MİLLÎ BİR DESTAN: YA İSTİKLAL YA ÖLÜM!

7. MİLLÎ MÜCADELE'NİN SANATA VE EDEBİYATA YANSIMALARI

Sanat, geneği estetik düşünceyle yoğuran toplumsal bir alandır. Etkileşimlere açık bir alan olan sanat, toplum gerçeklerini de ortaya koyar. Sanat eserleri az ya da çok, üretildiği dönemlerin dünyayı ve düşünce dünyasını yansıtır. Sanatçılar olaylara farklı bakış açılarıyla yaklaşır. Olayları gözlemleyip yorumlayarak topluma aktarır. Millî Mücadele yıllarında yaşanan olaylar, o dönemde ve daha sonraki dönemlerde birçok sanatçıya ilham kaynağı olmuştur.

Sanatçılar, Türk milletinin verdiği yanlı bağımsızlık mücadelelerini çeşitli sanat eserleriyle dile getirdiler. Millî Mücadele hareketinin gelişip yaygınlaşmasında ve halkla ulaşmasında önemli görevler üstlendiler. Eserlerinde Türk milletinin bağımsızlığı olan düşkünlüğünü ve vatan sevgisi uğrunda sergiledikleri büyük fedakârlıkları

Görsel 3.42: *"İstiklal Savaşı'nda Mermi Taşıyan Kadınlar" Tablosu, Ankara Resim ve Heykel Müzesi, Ressam Halil Dikmen, 1933*

(MEB, 2023, s. 120)

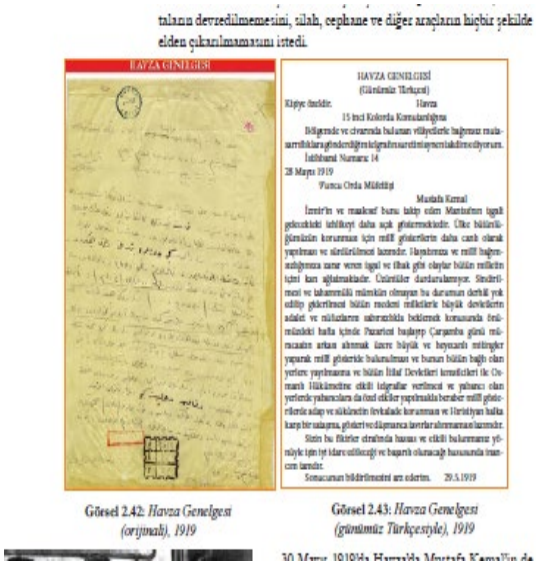
Görsel 2'de taşınır somut kültürel miras ögelerinden resimler bağlamında ders kitabının 18.sayfasında İtalya'nın Italiano Della Guerra Müzesi'nde bulunan Sait Halim Paşa'ya ait bir resme ve 120. sayfasında Ressam Halil Dikmen tarafından 1933'te yapılan "İstiklal Savaşı'nda Mermi Taşıyan Kadınlar" tablosuna yer yerildiği görülmektedir.

Görsel 3. Tarihi Belgeler


1. ÜNİTE

Görsel 1.22: *Mustafa Kemal'in Kara Harp Okulu Diploması*

(MEB, 2023, s.25)


HAVZA GENELGESİ

Görsel 2.42: *Havza Genelgesi (orijinali), 1919*

Görsel 2.43: *Havza Genelgesi (günümüz Türkçesiyle), 1919*

(MEB, 2023, s. 64)

Görsel 3'de taşınır somut kültürel miras ögelerinden tarihi belgeler bağlamında ders kitabının 25.sayfasında Mustafa Kemal Atatürk'ün Kara Harp Okulu diplomasına ve ders kitabının 64.sayfasında 1919 tarihli Havza Genelgesi'nin orijinal belgesine yer verilmiştir.

Görsel 4. Madalyalar



(MEB, 2023)

Görsel 4'de taşınır somut kültürel miras ögelerinden madalyalar bağlamında ders kitabının kapağında bir istiklal madalyasına yer verilmiştir.

Tablo 3. Ortaokul T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük Ders Kitabında Taşınmaz Somut Kültürel Miras Ögeleri

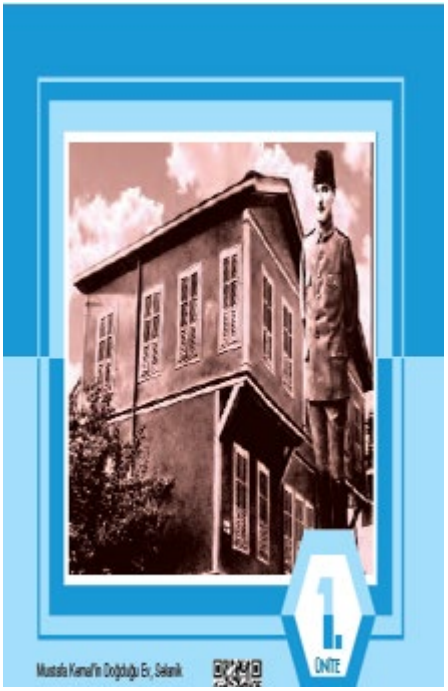
Tablo 3 incelendiğinde Ortaokul T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında taşınmaz somut kültürel miras ögelerine mimari eserler (f=49) ve tarihi merkezler (f=24) olmak üzere (f=73) yer verildiği görülmektedir. Aşağıda Ortaokul T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında taşınmaz somut kültürel miras ögelerine yönelik örnekler sunulmuştur.

Taşınmaz Somut Kültürel Miras Ögeleri

Öge Türü	Sayfa Numarası	f
Tarihi Merkezler	Kapak, 6, 7, 28, 28, 44, 45, 46, 46, 47, 47, 48, 49, 49, 50, 57, 59, 60, 73, 103, 110, 111, 113, 130	24
Mimari Eserler	6, 12, 19, 20, 20, 23, 24, 36, 42, 59, 63,65, 67, 68, 72, 74, 74, 91, 92, 93, 94, 114, 128, 129, 130, 136, 140, 143,144, 146, 147, 149, 153, 154, 154, 157, 158, 161, 161, 164,165, 170, 172, 181, 202, 204, 205, 205,205	49
Kültürel Manzaralar	-	
	Toplam	**73**

Örnek Görseller

Görsel 5. Mimari Eserler



(MEB, 2023, s. 12)



(MEB, 2023, s. 136)



(MEB, 2023, s. 149)



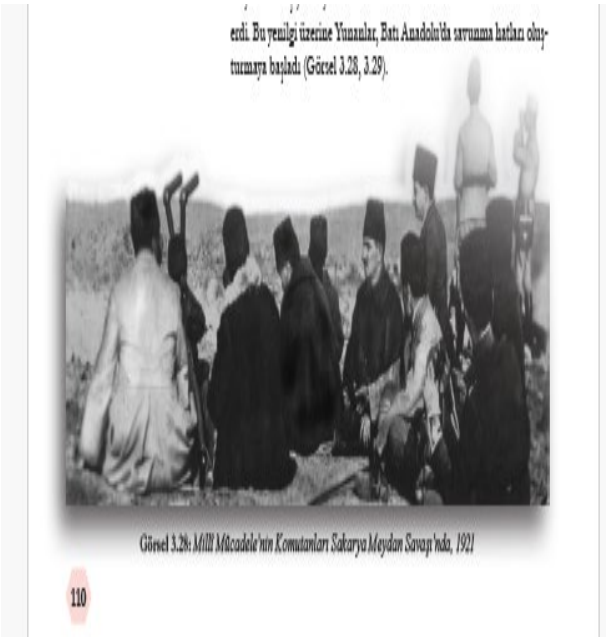
(MEB, 2023, s. 172)

Görsel 5'de taşınmaz somut kültürel miras ögelerinden mimari eserler bağlamında ders kitabının 12. sayfasında Mustafa Kemal Atatürk'ün Selanik'te doğduğu eve, ders kitabının 136. sayfasında Avusturyalı Heykeltıraş Heinrich Krippel tarafından yapılan ve Ankara Ulus'ta bulunan Zafer Anıtı'na, ders kitabının 149. sayfasında tarihi bir türbeye ve ders kitabının 172. sayfasında I. TBMM Binası'na yer verilmiştir.

Görsel 6. Tarihi Merkezler



(MEB, 2023, s. 45)



(MEB, 2023, s. 110)



(MEB, 2023, s. 48)

Görsel 6'da taşınmaz somut kültürel miras ögelerinden tarihi merkezler bağlamında ders kitabının 45. sayfasında Çanakkale Cephesi'ni yansıtan savaş alanına, ders kitabının 110. sayfasında Sakarya Meydan Savaşı esnasında Milli Mücadele Komutanlarının yer aldığı savaş alanına ve ders kitabının 48.sayfasında Çanakkale Gelibolu'da bulunan 57. Alay Şehitliği'ne yer verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Ortaokul Türkiye Cumhuriyeti İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında yer verilen görsellerin somut kültürel miras ögelerine yer verme düzeyinin niceliksel ve niteliksel olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; ders kitabında yer verilen görsellerde taşınır somut kültürel miras unsurlarına 45 görselde yer verildiği görülmüştür. Ders kitabında bulunan görseller incelendiğinde en fazla

arşiv belgeleri ve tarihi gazetelere yer verildiği, en az ise madalya vb. envantere yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunların dışında taşınır kültürel miras ögelerinden resim ve fotoğraf ögelerine de yer verildiği belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer sonuca göre ders kitabında yer verilen görsellerde taşınmaz somut kültürel miras ögelerine 73 görselde yer verildiği görülmüştür. Ders kitabında yer verilen görseller incelendiğinde taşınmaz somut kültürel miras ögelerinden en fazla mimari eserlerin ele alındığı belirlenmiştir. Mimari eserler bağlamında ise ağırlıklı olarak Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatından izler taşıyan yapılara ve Milli Mücadele dönemindeki önemli merkezlere yer verildiği ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra ders kitabında taşınmaz somut kültürel miras ögelerinden anıtlara da 8 görselde yer verildiği tepit edilmiştir. Taşınmaz somut kültürel miras ögelerinden tarihi merkezler bağlamında ise en fazla savaş alanlarına en az ise şehitliklere yer verildiği gözlemlenmiştir.

Genel itibarıyla, Ortaokul T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında yer verilen görseller incelendiğinde, bazı somut kültürel miras ögelerine yer verildiği ortaya koyulmuştur. Ancak söz konusu görsellerin öğrencilerin ilgi ve dikkatini çekecek nitelikte yer verilmediği belirlenmiştir. Sonuç olarak, Ortaokul T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabında somut kültürel miras ögelerine (taşınır ve taşınmaz) niceliksel ve niteliksel açıdan yeterli düzeyde ele alınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle, ders kitabında öğrencilerin ilgi ve dikkatini çekecek daha fazla somut kültürel mirasa yer verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aslan, E. ve Çulha, B. (2008). Kimiz "Biz" ? Türkiye'deki ilköğretim okullarında "Ulusal Kimlik" ve "Kültürel Miras Eğitimi". M. Safran ve D. Dilek (Ed.), *21. Yüzyılda Kimlik, Vatandaşlık Ve Tarih Eğitimi* içinde (s. 181-190). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Aslan, R. & Balcı, U. (2023). Lise ders müfredatında yer alan somut kültürel mirasların yeterlilik analizi. *Journal of Current Debates in Social Sciences, 6*(1), 132-146.

Aslan, Z. & Ardemagni, M. (2006). *Introducing young people to the protection of heritage sites and historic cites.* Rome: MAXTUDIO, ICCROM.

Batmaz, O .& Yurtbakan, E. (2023). İlkokul Türkçe, Hayat Bilgisi ve Sosyal Bilgiler ders kitaplarının kültürel miras unsurları açısından incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi (TEBD), 21*(1), 1-21. https://doi.org/10.37217/tebd.1115153.

Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü [UNESCO] (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (2003). Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi. www.unesco.org/culture/ich/doc/src/00009-TRPDF.pdf. adresinden erişilmiştir.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E. Ç., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (14. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Çeçen, A. (1996). *Kültür ve politika* (2. baskı). Ankara: Gündoğan Yayınları.

Diker, O. & Deniz, T. (2017). *Coğrafya ve tarih perspektifinden somut kültürel miras ve Türkiye*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Ekiz, D. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Yaklaşım yöntem ve teknikler* (5.baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Milli Eğitim Bakanlığı, [MEB]. (2023). *Ortaokul ve imam hatip ortaokulu 8. sınıf Türkiye Cumhuriyeti İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabı*. İzmir: Türkiye Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı Devlet Kitapları.

Özdemir, K. (2023). Kültürel miras unsurlarının Tarih derslerine ve Tarih ders kitaplarına yansıması. S. Karabatak ve Murat Karabatak (Ed.), *Eğitim & Bilim 2023-II* içinde (s. 181-190). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Özen, Y. (2019). *Türk milli kültüründe kimlik ve değerler psikolojisi.* İstanbul: Post Yayınları.

Srivastava, S. (2015). A study of awareness of cultural heritage among the teachers at university level. Universal Journal of Educational Research, 3(5), 336-344.

Tezcan, M. (1996). *Eğitim sosyolojisi* (10. Baskı). Ankara: Feryal Matbaası.

Tuncel, G. & Altuntaş, B. (2020). İlköğretim 4. Sınıf Öğrencilerinin Kültürel Miras Algısı: Göstergebilimsel Bir Analiz. *International Journal of Field Education, 6*(1), 123-140. https://doi.org/10.32570/ijofe.731122.

Yeşilbursa, C. C. (2011). *Sosyal bilgilerde miras eğitiminin öğrencilerin somut kültürel mirasa karşı tutumlarına ve akademik başarılarına etkisi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. baskı). Ankara: Şeçkin Yayıncılık.

MODIFICATION AND VALORIZATION OF CULTURAL HERITAGE IN THE FUNCTION OF TOURISM DEVELOPMENT

Emilija Todorovic
Public secondary school for catering and tourism Lazar Tanev, Skopje, North Macedonia
emilijatod@yahoo.com

Dejan Metodijeski
Faculty of tourism and business logistics, University Goce Delcev, Stip, North Macedonia
dejan.metodijeski@ugd.edu.mk

Oliver Filiposki
Faculty of tourism and business logistics, University Goce Delcev, Stip, North Macedonia
oliver.filiposki@ugd.edu.mk

ABSTRACT
The city of Skopje is a destination visited by almost one-third of the total number of tourists coming to the country annually, has a rich cultural heritage that attracts an increasing number of tourists every day. In the interest of planning sustainable development of cultural tourism in the city, it is of great importance to properly modify and valorize the cultural heritage, assessing their value from the perspective of tourism. The subject of modification and valorization should encompass all tangible and intangible cultural assets of the city, aiming to hierarchically prioritize them based on their value, which will provide guidance in the strategic planning of cultural tourism development. This will determine which of them are leading in the overall cultural tourism product of the city, and which ones should be invested in first. Given that the tourist valorization of the entire cultural heritage of Skopje is a complex and long-term process, this paper includes the valorization of a cultural-historical complex comprising the Skopje Fortress, the Old Bazaar, and the Stone Bridge. The fortress is located on the eponymous hill, in the very center of Skopje, on the left bank of the Vardar River and partially in the western part of the bazaar. According to existing knowledge, the area where the current fortress stands was inhabited since prehistoric times, around the 4th to 3rd millennium BCE. The Old Skopje Bazaar represents a blend of the old and the new, culture, and tradition. It preserves numerous functional objects from the Ottoman period, while new objects are also being built as a characteristic of modern times. The Stone Bridge connects the Old Bazaar with Macedonia Square. It symbolizes the city of Skopje and is depicted as an integral element of its coat of arms. For this purpose, both desk and field research were conducted, and tourist valorization was carried out using a qualitative-quantitative method that was modified and adapted to the subject of valorization. In this process, tourist valorization is performed according to three groups of indicators: indicators determining the cultural and touristic significance of the cultural asset and the management sector of the cultural asset. The overall assessment of all indicators ultimately determines the level of potential of the cultural asset in terms of tourism development.
Keywords: modification, valorization, Skopje Fortress, Old Skopje Bazaar, Stone Bridge.

INTRODUCTION
Cultural heritage as a resource for the development of tourism is much more than the accumulation of material and intangible cultural assets that need to be protected and preserved (Petković, 2019). Following the tourist trends and directions dictated by demand, it is necessary to create an attractive cultural product that is a combination of cultural heritage with various characteristics, management activities of cultural assets, and the tourism industry. According to Richards, the new perspectives in creating cultural attractions

are linked to: space, assessment of the capacity of cultural activities, and connecting cultural resources with social capital (Richards, 2018). Cultural attractions themselves can be a product placed on the tourist market, which primarily depends on their level of authenticity and attractiveness, but they can also be combined to create complex cultural attractions: cultural landscapes, cultural complexes, and cultural routes. The criteria for creating a successful cultural tourism product are based on an assessment of the cultural resource, which will determine: the tourism potential, the broader context of the cultural resource, issues related to ownership and belonging, and stakeholder concerns (McKercher & du Cros, 2002). Modifying cultural resources for tourism purposes poses several challenges, especially those related to providing services, but also those related to specific demands, such as creating a sense of place and ensuring authenticity (Petković, 2019). According to Richards, the modification of cities and urban landscapes is easier because they already have formed authentic cultural spaces. However, in any case, the local community should be involved in the modification process to determine its benefits in the overall process. The same author emphasizes that the modification of rural environments is more complex because it is associated with privatization processes, which complicates the exploitation of cultural resources for the tourism industry (Richards, 2018).

In the process of transforming and modifying cultural resources for tourist exploitation, management encounters obstacles and problems related to: ownership and location of the cultural resource; socio-economic profile of visitors; income flow; communication with potential visitors; cooperation and marketing; experience, interpretation, and authenticity (McKercher & du Cros, 2002). Although faced with numerous obstacles and challenges, managers of cultural resources and other stakeholders must realize the transformation and modification of cultural resources because it is the only way to simultaneously protect the resources and ensure sustainable development, accumulate funds for local and societal development, and strengthen the community's identity and image. In the process of transforming and modifying cultural heritage for tourist development of the destination, it is important to protect it from overexploitation and respect the principles of sustainability. The best way to achieve this is through its valorization. This is primarily because sustainable tourism seeks to establish a balance between the economic benefit the community derives from cultural heritage as a tourist product and its protection from excessive consumption. That's precisely why McKercer claims that cultural tourism can be the main driver of sustainable community development (McKercer, 2003). Touristic valorization of cultural heritage involves assessing its value from various aspects and determining the possibilities for its implementation in the tourism offer of the destination, regardless of whether it will be positioned as a separate tourist product or within the framework of another destination product. This, among other things, largely depends on its authenticity and attractiveness. In this implementation process, it is crucial that cultural tourism products do not "emerge" outside the cultural context of the local community because, in that case, they will have a relatively short lifespan (Petrić, 2009). Through tourist valorization, cultural heritage has the potential to be competitive in the tourism market and attract a large number of visitors. It's a fact that destinations have always attracted tourists with their unique atmosphere, culturally significant monuments, traditional festivals and events, and other cultural experiences, regardless of whether cultural motives predominate in the decision to travel (Sigala & Leslie, 2006). Thus, cultural attractions become significant criteria in assessing the quality and level of tourism development in a destination, and according to research by Smith, culture emerges as a direct and/or indirect content in the majority of tourist trips worldwide (Smith, 2003). The issue of tourist valorization of cultural heritage is always accompanied by discussions and clashes between representatives of the cultural sector and representatives of the economy and tourism, primarily stemming from their different perceptions of the cultural values of resources. The first consider cultural goods invaluable due to their cultural and historical impact, while the others that they can be assessed (valorized) according to consumer demand, transformed and modified as tourist products for commercial purposes. The solution that can reconcile these opposing views lies in the principles of sustainable development, which dictate that a portion of tourism profits should be used for the conservation,

preservation, and maintenance of cultural goods, for supporting and incentivizing arts and artists, as well as for other cultural activities within the local community (McKercher & du Cros, 2002).

In this paper, an example is given of the valorization of Skopje Fortress, the Old Bazaar, and the Stone Bridge as a whole, which are significant parts of the cultural heritage of the city of Skopje. Skopje Fortress is a historical core, ie the origin of today's Skopje and is located in the center of the city, on the left bank of the river Vardar. Current scientific evidence indicates that Skopsko Kale was inhabited in prehistoric times, more precisely at the crossing between IV and III century BC, and during archaeological excavations in 1953 and 1967, material evidence of the late Neolithic settlement was discovered. The Fortress, as archaeological discoveries show, was re-inhabited sometime in the 7th and 6th centuries BCE, and the remains of this settlement have been discovered about 6-7 meters below present-day levels. The fortress was once again occupied in the X century, when the medieval Byzantine-Slavic city of Skopje was formed during the time of Tsar Samoil, which was "one of the most important strategic points - fortress-cities" within the then vast Macedonian Samoil Empire. With the latest archaeological excavations that began in 2007, 13,400 objects from different periods have been discovered, of which 4527 are coins. All items are preserved and divided into three collections: prehistory, the Ottoman period and the medieval period. The Old Bazaar of Skopje is one of the most significant and complex landmarks of the city. It spans from the Stone Bridge to Bit Pazar and from Kale Fortress to the Serava River. It dates back to the 12th century. The bazaar suffered extensive damage in the earthquakes of 1555 and 1963, as well as during both World Wars. It has been renovated several times. From the Byzantine and Ottoman periods, there are still notable sites: Kapan Han (now converted into a pub and national restaurant), Chifte Hammam (art gallery), Kurshumli Han, Daut Pasha Hammam (art gallery), Suli Han (Museum of the Old Bazaar), the old Turkish post office, the monastery of St. George Gorgos Skoposhtiggnik, Bezisten (covered market), the Stone Bridge, and Kale Fortress. Today, as part of the bazaar, there are also St. Dimitrija Church, Murat Pasha Mosque, St. Spas Church, Vilaet Konak "Ukumat", Mustafa Pasha Mosque, Museum of Macedonia, Museum of Contemporary Art, Clock Tower, Sultan Murat Mosque, and several other mosques. In 2008, a law was passed declaring the Old Bazaar of Skopje as a cultural heritage site, and since then, it has been under permanent protection by the state. The Stone Bridge over the Vardar River connects Macedonia Square on the right bank and the Old Bazaar of Skopje on the left bank of the river. There are two different opinions about its existence. According to the first, it was built in the 6th century, immediately after the catastrophic earthquake in 518 AD, during the reign of Emperor Justinian I. Others believe that the bridge was built in the second half of the 15th century, between 1451 and 1469, during the rule of Sultan Mehmed II the Conqueror of the Ottoman Empire. The bridge has undergone several changes, being upgraded during the reign of Sultan Suleiman the Magnificent and Serbian Tsar Dusan. During the Second World War, the bridge was mined, but after the liberation of the city, the detonation of dynamite was prevented, saving the bridge from collapse. The name "Stone Bridge" was given because it was built using broken stone. Additionally, the bridge is historically known as the "Dusan Bridge," in honor of Serbian Tsar Dusan. The Stone Bridge is considered a symbol of the city of Skopje and is depicted as a prominent element on the city's coat of arms.

MATERIALS AND METHODS

In the literature, various methods are employed for tourist valorization. Due to the lack of a unified methodology, most authors utilize a qualitative-quantitative method that can be adapted and modified depending on the subject of valorization. For the purposes of this study, a model is proposed in which tourist valorization is conducted based on the value of indicators that determine the cultural and touristic significance of cultural assets and the cultural asset management sector. Cultural significance is determined based on the following indicators: archaeological value, scientific value, rarity of the cultural asset, and complementarity with other cultural resources in the vicinity. Touristic significance is determined based on the following indicators: transportation and accessibility, ambiance, attractiveness and recognizability, tourist infrastructure and amenities, and proximity to other cultural and natural attractions. Management of

the cultural asset is determined based on the following indicators: management plan, monitoring and maintenance, state of repair, promotional activities, and potential for investment.
All indicators are evaluated on a scale from 1 to 5 (1 - insufficient, 2 - satisfactory, 3 - good, 4 - very good, and 5 - excellent). The sum of the obtained values for each indicator is divided by the number of indicators to obtain an average score, indicating the value or potential of the cultural resource and its significance. Additionally, cultural assets can fall into one of the following groups based on their average score: 1 - 2: Satisfactory quality, local touristic significance; 2 - 3: Good quality, regional touristic significance; 3 - 4: Very good quality, national touristic significance; 4 - 5: Excellent quality, international touristic significance. Moreover, based on the total sum of obtained ratings, the cultural asset can be categorized as having: low level of touristic potential (0 - 25), medium level (25 - 50), high level (50 - 75). Tourist valorization has been conducted on Skopje Kale, the Old Bazaar, and the Stone Bridge as a single cultural entity.

RESULTS AND DISCUSSION

The results of the conducted tourist valorization on the indicators determining the cultural and touristic value, as well as the management and administration sector of the research subject, are presented individually. Subsequently, the total value of the various indicators and the total number of points determining the level of tourist potential are provided. Based on the obtained results, a detailed discussion can be conducted regarding the degree of cultural and touristic value of the object, as well as the necessary measures for management and development. This discussion will identify potential opportunities for improving the tourist potential of the object and propose specific actions to achieve them.

Table 1. Assessment of Indicators Determining Cultural Significance

	5
	5
	4
	3
	3
	4

Table 2. Assessment of Indicators Determining Touristic Significance

	5
	4
	4
	4
	3
	4

Table 3. Assessment of Indicators from the Cultural Heritage Management Sector

	2
	2
	4
	3
	5
	3,2

Table 4. Total Value of Indicators

	4
	4
	3,2
	3,7

The relatively high ratings of the indicators determining the cultural significance of the object of valorization primarily stem from its archaeological, cultural-historical, and scientific value, as well as the fact that it encompasses a multitude of "witnesses" from various periods of Macedonia's history in one place. According to research, the fortress possesses immense historical wealth and evidence of its existence dating back 5 centuries before Christ, with archaeological excavations uncovering 13,400 artifacts as testament to the life that unfolded here in the past. On the other hand, the Old Bazaar together with the Stone Bridge represent the most complex cultural asset in the city. This complex, as a cultural treasure trove, provides a solid foundation for future scientific research for historical, cultural, and educational purposes, as well as potential for organizing cultural events and festivals. The average rating of the indicators determining the cultural significance is 4.

The value of the indicators determining the tourist significance is also 4. The high ratings are attributed to the excellent transportation options from the emitting areas, both by air and land. Specifically, the objects are located in the center of the capital city, providing good accessibility. The fortress offers a magnificent view of the city, although the ambiance is somewhat marred by inadequate maintenance of the site. On the other hand, the Old Bazaar boasts a delightful ambiance, offering a top-notch experience. Regarding tourist infrastructure and amenities, despite some ongoing investment activities, they are not yet fully realized. Inside the fortress, there is a lack of informative signs, pathways, benches, etc., while the bazaar and the bridge are well-equipped in terms of infrastructure. In the vicinity of these sites, there are numerous turist establishments offering accommodation, dining, entertainment, and recreation options.

The value of the indicators determining the management sector of the cultural asset is 3.2, which is a relatively low score for a cultural asset with high cultural and touristic potential. These sites represent excellent investment opportunities, but a quality strategy for their development is needed. Although the fortress has been extensively researched, and the bazaar is under permanent protection by law, it is essential to establish a management plan, continuous monitoring, plans for repair and renovation, investment projects, and sources of financing to ensure continuity and stable policy in managing the site. Regarding the promotional activities undertaken so far, this cultural wealth is featured on several national and international websites, as well as in all printed promotional materials (guides, monographs, etc.) for North Macedonia and Skopje.

The overall value of all indicators for tourist valorization is 3.7, indicating a very good quality - national touristic significance. The total score is 56, indicating a high level of touristic potential.

CONCLUSION

A large number of research studies are dedicated to the relationship between cultural heritage and tourism, primarily because the preservation of heritage and its transmission to future generations depend on the continuous implementation of quality strategies for valorization, restoration, conservation, and appropriate management towards its sustainable development. The exploitation and commercialization of cultural heritage require a certain level of adaptation, which often leads to conflicts between institutions responsible for heritage protection and management and the tourism industry. This should always be taken into account in the planning and management of cultural heritage, along with respect for a set of criteria and legal frameworks.

Touristic valorization is the foundation upon which the acceptability of resources for tourists is determined, the type of tourism to be developed in the region, the standards to be applied in development, the

hierarchical arrangement of necessary investments, and so forth. In short, it determines the direction in which central and local authorities should steer tourism policy, as well as the plans that tourism entities should implement. Touristic valorization represents a significant phase in the process of tourism development planning because its aim is the objective evaluation of tourism resources in the destination. Moreover, touristic valorization plays a major role in successfully adhering to the principles of sustainable development and optimal resource utilization.

The overall assessment from the conducted touristic valorization of the fortresses indicates that these sites have a very good potential to be part of the cultural tourism offering at the local, regional, and national levels. However, a serious approach and planning are necessary for all steps in developing and promoting a high-quality cultural tourism product. The general conclusion is that this cultural heritage possesses attributes that are attractive to visitors, primarily due to the authenticity of the buildings, rich history, and beautiful ambiance. If all of these potentials are capitalized on, particularly for organizing various events and festivals, it is certain that an authentic and recognizable tourism product can be created, which will be a magnet for tourists. However, a tourism product cannot be defined solely by the object or the place itself. Additional services significantly influence its quality: hospitality establishments and services, cultural and touristic attractions, infrastructure, hygiene, etc. Therefore, measures need to be taken for strategic planning of continuous renovation and maintenance of the sites, establishing regular monitoring and quality control to timely identify deficiencies and take measures to eliminate them. All of this, supported by quality management from state institutions at all levels, as well as other stakeholders, will contribute to the development of a high-quality tourism product through which the country can compete in the market and become a recognizable destination.

REFERENCES

Petković, S. (2019). *Menadžment kulturnih resursa u turizmu.* Beograd: Univerzitet Singidumun.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management.* 36, pp. 12-21.

McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism, The Partnership between Tourism and Heritage Management.* New York: Haworth Hospitality Press.

McKercer, B. (2003). Sustainable Tourism Development-Guiding Principles for Planning and Management. *Presentation to the National seminar on Sustainable tourism development,* Bishkek, Kyrgistan November 5 – 9, 2003.

Petrić, L. (2009). Komercijalizacija kulture i kulturne baštine u turizmu ruralnih područja - primjer Zabiokovlja. *Zbornik radova s 3 znanstveno stručnog skupa "Zavičajna baština-komparativna prednost i temeljnica održivog razvoja Zabiokovlja"*, Split, Književni krug Split, str. 200-2011.

Sigala, M., & Leslie, D. (2006). *International Cultural Tourism.* London: Elsevier.

Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism.* New York: Routledge.

Türkiye'de Turizm Gelirleri ile Reel Efektif Döviz Kuru ve Enflasyon Arasındaki İlişki

The Relationship between Tourism Revenues and Real Effective Exchange Rate and Inflation in Turkey

Doç. Dr. İlkay NOYAN YALMAN
Sivas Cumhuriyet University
iyalman@cumhuriyet.edu.tr

Doç. Dr. Şerife Merve KOŞAROĞLU
Sivas Cumhuriyet University
mervekosaroglu@gmail.com

ÖZET

Turizm sektörünün istihdam, milli gelir, enflasyon, döviz kuru gibi makroekonomik göstergelere doğrudan ya da dolaylı etkileri vardır. Turizm sektörü ekonomide yeni istihdam ve yatırım alanları sağlayarak büyümeye destek olmaktadır. Turizmde sağlanan hizmetler karşılığında elde edilen döviz girdileri özellikle döviz darboğazı yaşayan gelişmekte olan ülkelerde cari açığın azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan işsizlik ve enflasyon gibi kronik makroekonomik sorunların çözümünde turizm hizmetlerinden elde edilecek gelirlerin payı önemli görülmektedir. Bu nedenle turizm gelirlerinin ekonomik büyüme ve kalkınma üzerindeki olumlu etkileri genel olarak kabul edilmektedir. Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğu için işgücüne talebi ve istihdamı artırarak büyümeye doğrudan destek olmaktadır. Diğer taraftan ihracat ve ithalat arasındaki negatif sonucun ortaya çıkardığı cari açığın giderilmesinde turizmden elde edilen döviz gelirleri önemli bir kalemdir. Bir ekonomide gerekli olan döviz miktarı ihracattan, turizm gelirlerinden ya da borçlanmayla sağlanabilmektedir. Dolayısıyla turizm gelirlerinin ülkeye döviz kazandırması döviz kurlarındaki değişmelerin sebebi de olabilmektedir. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar ise ülkede fiyatlar genel seviyesini etkilemekte ve enflasyonist baskıya sebep olabilmektedir.

Turizm gelirlerinden beklenilen ekonomik etkilerin gerçekleşmesi, fiyat istikrarı ile yakından ilişki göstermektedir. Türkiye turizm potansiyeli açısından zengin bir ülkedir. Uzun zamandır devam eden cari açık, döviz kurlarında dalgalanma ve yüksek enflasyon Türkiye ekonomisinin güncel sorunlarının başında gelmektedir. Bu sorunların çözümünde turizm gelirlerinin etkisinin ne yönde olduğuna dair bir inceleme yapılması önemli görülmüştür. Çünkü turizm hizmet talebindeki artışın; turizm gelirleri, döviz kuru ve enflasyon ile ilişkisi doğru politika üretmek açısından önemli taşımaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de 2012:01-2023:12 aylık verileri kullanılarak turizm gelirlerinin enflasyon ve reel efektif döviz kuru arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Gelirleri, Enflasyon, Reel Efektif Döviz Kuru.

ABSTRACT

The tourism sector has direct or indirect effects on macroeconomic indicators such as employment, national income, inflation and exchange rates. The tourism sector supports growth by providing new employment and investment areas in the economy. The foreign exchange inflows obtained in return for the services provided in tourism play an important role in reducing the current account deficit, especially in developing countries experiencing foreign exchange bottlenecks. On the other hand, the share of revenues from tourism services in solving chronic macroeconomic problems

such as unemployment and inflation is considered important. Therefore, the positive effects of tourism revenues on economic growth and development are generally accepted. Since tourism is a labor-intensive sector, it directly supports growth by increasing labor demand and employment. On the other hand, foreign exchange earnings from tourism are an important item in eliminating the current account deficit caused by the negative result between exports and imports. The amount of foreign exchange required in an economy can be obtained from exports, tourism revenues or borrowing. Therefore, the fact that tourism revenues bring foreign exchange to the country can also be the reason for changes in exchange rates. Fluctuations in exchange rates affect the general level of prices in the country and may cause inflationary pressure.
The realization of the expected economic effects of tourism revenues is closely related to price stability. Turkey is a country rich in tourism potential. The long-standing current account deficit, exchange rate fluctuations and high inflation are the main current problems of the Turkish economy. It is considered important to examine the impact of tourism revenues on the solution of these problems. Because the relationship between the increase in tourism service demand, tourism revenues, exchange rate and inflation is important in terms of producing the right policy. In this study, we investigated the relationship between tourism revenues, inflation and real effective exchange rate using the monthly data of 2012:01-2023:12 in Turkey.
Keywords: Tourism Revenues, Inflation, Real Effective Exchange Rate.

GİRİŞ

Turizm son yirmi yıldır dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri olmuştur (Nguyen, 2022:54). Turizm sektörünün ülke ekonomisi üzerindeki muhtemel etkilerini anlamaya yönelik çalışmalar, araştırmacıları ve politika yapıcıları bu sektörü anlamaya yöneltmiştir. Turizm sektörüne ilişkin literatür temelde, turizm faaliyetleri ile milli gelir ve istihdam arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmalar genel olarak, turist sayısının artmasıyla ülkelerin daha yüksek gelir elde ettiğini ve dolayısıyla ülkelerin ekonomik büyümelerine olumlu etki ettiğini göstermiştir. Bu durum gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde açıkça görülmektedir. Dolayısıyla turizm endüstrisinin genişletilmesine yönelik herhangi bir politikanın ülke açısından iyi sonuçlar vermesi beklenmektedir. Turizm sektörünün ekonomik büyümeye katkısı kadar dikkat çeken bir diğer yön turizm ile istihdam düzeyi arasındaki ilişki olmuştur. Turizm sektörü yapısı itibariyle işgücü talebi yüksek bir sektör olması, işsizliğin azaltılmasına yönelik önemli bir alan olarak görülmektedir. Turist sayısının artması ile yerli mal ve hizmetlere olan talep düzeyinin artması beklenmektedir. Bu noktada yüksek talebi karşılamak üzere arz düzeyinin eş zamanlı olarak artırılabilmesi oldukça önem taşımaktadır. Arzın yüksek olması, işgücü talebini artıracağı için, iş arayan bireylere çeşitli iş fırsatlarının oluşması söz konusu olacaktır. Bu nedenle, bir ülkede turizm talebindeki artış, istihdam düzeyini artırıcı etki oluşturacaktır. Turizm faaliyetlerinin neden olduğu ekonomik büyüme, daha düşük bir işsizlik oranına işaret etmektedir (Shaari vd. 2018:1).
Turizm faaliyetlerinin bu olumlu ekonomik etkileriyle birlikte olumsuz etkilerin oluşması da mümkündür. Öncelikle turizm faaliyetleri, daha fazla mal ve hizmet tüketimine yol açarak bir ülkedeki toplam talebin artmasına neden olabilmektedir. Artan talebe karşılık arzın artırılamaması, arz talep dengesini bozarak fiyatları yükseltecektir. Dolayısıyla, turizm kaynaklı talep artışı, ülkeyi enflasyon problemiyle karşı karşıya bırakabilir. İktisat teorisinde enflasyonu açıklamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Klasik enflasyon teorisine göre enflasyon, dolaşımdaki para miktarının artması ve para dolaşım hızının artmasından kaynaklanan parasal bir olgu olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan modern enflasyon teorisi, enflasyon oranı ile işsizlik oranı

arasında bir bağlantı olduğunu göstermiştir. Buna göre, işsizlik oranı düşük olduğunda ücretler hızla artmakta, istihdam yüksek olduğunda ise ücretler yavaş artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, işsizlik oranı arttıkça enflasyon oranı düşmektedir. 1970'lerin ortalarında, doğal işsizlik düzeyinde var olan kısa ve uzun dönemli eğri kullanılmaya başlanmıştır. Çıktı artışı nedeniyle işsizlik doğal oranın altına düşerse, enflasyon atalet oranının üzerine çıkar. Tersine, işsizlik doğal oranın üzerine çıkarsa enflasyon atalet oranının altına düşme eğilimi gösterir. Ekonomi politika yapıcıları tarafından işsizlik oranı uzun bir süre boyunca doğal oranın altında tutulmaya çalışıldığında enflasyon yukarı doğru sarmal eğilimi göstermektedir. Doğal işsizlik oranı, bir ülkenin enflasyonun yukarı yönlü bir sarmal riski olmadan karşılayabileceği en düşük sürdürülebilir oranı ifade etmektedir. Bu oran, işgücü piyasasının ve ürünlerin enflasyonist dengede olduğu kaynakların işsizlik düzeyini temsil etmektedir. Ayrıca devlet, daha yüksek vergi tarifeleri enflasyonu artırarak işletme maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Miljak vd., 2022:61-62).
Turizm faaliyetlerinin enflasyon açısından potansiyel bir değişken olarak ele alınması gerekmektedir. Çünkü ekonomik büyüme hedefi çerçevesinde ülkeler daha fazla turist çekmeye çalışırken artacak talebi göz önünde bulundurmalıdır. Yapılan çalışmalarda genel olarak turizmin ekonomik büyümeyi artırabileceği vurgulanmaktadır. Bununla beraber turizm kaynaklı enflasyonun incelenmesi önemli görülmektedir. Bu amaçla, Türkiye'de 2012:01-2023:12 aylık verileri kullanılarak turizm gelirlerinin enflasyon ve reel efektif döviz kuru arasındaki ilişki eşbütünleşme ve nedensellik testiyle araştırılmıştır.

LİTERATÜR

Fiyat istikrarsızlığı olan enflasyon, ekonomik dengeleri bozarak istikrarı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle enflasyona neden olan faktörlerin araştırılması önem taşımaktadır. Genel olarak turizm faaliyetlerinin ekonomik büyüme ve istihdam üzerindeki olumlu etkilerine yoğunlaşılmış olsa da enflasyon üzerinde oluşturabileceği etki de göz ardı edilmemelidir. Bu kapsamda literatürde yapılan bazı çalışma örnekleri şunlardır.
Phakdisoth ve Kim (2007), Laos'ta turizmin statik ve dinamik talep modelini araştırmıştır. Analiz sonuçları, turizm talebinin belirlenmesinde enflasyonun milli gelirden daha önemli olduğunu göstermiştir.
Meo vd. (2018)'nin çalışmasında elde ettiği bulgulara göre, Pakistan'da CO2 emisyonlarının turizm talebi üzerinde uzun dönemli olumsuz etkisi bulunmaktadır. Kurumsal kalitenin turizm talebiyle pozitif yönde ilişkili olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmanın bulguları petrol fiyatları, döviz kuru, enflasyon ve turizm talebi arasında uzun vadeli asimetrik bir ilişki olduğunu da ortaya koymaktadır.
Wamboye vd. (2020), Tanzanya'nın uluslararası turizm talebini araştırmıştır. Sonuçlar, turizm geliri ve altyapı gelişiminin Tanzanya turizminin iki ana belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Turistin geldiği ülkenin kişi başına geliri arttıkça Tanzanya'nın turist sayısında artış olması beklenmektedir. Bunlarla birlikte, enflasyon turizm talebi üzerinde ters yönlü ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
Oğan ve Sevim (2020), Türkiye'de reel döviz kuru ve turizm sektörü arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuçlar, reel döviz kuru gelen turist harcamaları arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan reel kur ile turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları arasında ilişki bulunamamıştır.
Achyar ve Hakim (2021) Endonezya için yaptığı çalışmasında, turizm harcamaları, enflasyon, faiz oranı ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Athari vd. (2021), 76 ülke için yaptığı araştırmasında turizm gelişlerini, yüksek döviz kurunun olumlu, enflasyonun ise olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca politik riskin toplam turizm gelişlerinin önünde önemli engel oluşturduğunu vurgulamıştır.

Tütüncü (2022), Türkiye'de turizm faaliyetlerini etkileyen makroekonomik değişkenleri araştırmıştır. Analiz sonuçları, ülkeye gelen turist sayısının milli gelir, karbondioksit emisyonu, politik istikrar ve jeopolitik risk endeksini etkilediğini göstermiştir. Diğer yandan, kısa dönemde gelen turist sayısı ile enflasyon ve döviz kuru arasında bir ilişi bulunamamıştır.

Raifu ve Afolabi (2023) çalışmasında, Nijerya'da yüksek olan enflasyonun yabancı turistler için caydırıcı etki yaparak turizm gelirlerini düşürdüğü belirtmiştir.

Ekonometrik Uygulama

Türkiye'de 2012:01-2023:12 aylık verileri kullanılarak turizm gelirlerinin enflasyon ve reel efektif döviz kuru arasındaki ilişki Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testiyle araştırılmıştır. Analizde kullanılan veriler TÜİK ve EVDS'den elde edilmiştir. Turizm gelirleri değişkeni *tg*, enflasyon değişkeni *enf* ve reel efektif döviz kuru değişkeni *dk* ile gösterilmiştir.

Serilerin durağanlığını belirlemek için Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen, Augmented Dickey Fuller (ADF) birim kök testi uygulanmıştır. ADF birim kök testinin sabitli, sabitli ve trendli ve düzey modelleri olmak üzere elde edilen test sonuçları tablo 1′de verilmiştir.

Tablo1: ADF Birim Kök Testi

	Sabitli Model		**Sabitli ve Trendli Model**		**Düzey Modeli**	
	ADF Test İstatistiği	**Olasılık Değeri**	**ADF Test İstatistiği**	**Olasılık Değeri**	**ADF Test İstatistiği**	**Olasılık Değeri**
tg	-1.702	0.427	-1.734	0.730	0.283	0.766
enf	3.701	0.999	1.175	0.999	2.710	0.998
dk	-0.502	0.886	-3.416	0.053	-1.593	0.104
Δ*tg*	-9.179***	0.000	-9.184***	0.000	-9.208***	0.000
Δ*enf*	-3.420**	0.018	-6.593***	0.000	-2.378**	0.017
Δ*dk*	-10.019***	0.000	-9.995***	0.000	-9.844***	0.000

Not: ***, ** işaretleri sırasıyla %1 ve %5 önem düzeyinde durağanlığı göstermektedir.

Turizm gelirleri, enflasyon ve reel efektif döviz kuru değişkenleri tüm modellerde birim köke sahiptir. Seriler birim köke sahip olduğu için uzun dönem ilişkinin varlığını belirlemek üzere eşbütünleşme analizine başvurulmuştur. Eşbütünleşme analizi için öncelikli olarak optimal gecikme uzunluklarına bakılmıştır. Gecikme uzunlukları tablo2'de verilmiştir.

Tablo2: Gecikme Uzunlukları

Lag	**LogL**	**LR**	**FPE**	**AIC**	**SC**	**HQ**
0	-125.6503	NA	0.001331	1.891917	1.956167	1.918026
1	588.1484	1385.609	4.20e-08	-8.472771	-8.215772	-8.368333
2	672.5665	160.1461	1.38e-08	-9.581861	-9.132112*	-9.399094
3	688.6708	29.84029	1.25e-08*	-9.686335*	-9.043838	-9.425241*
4	693.7500	9.187435	1.32e-08	-9.628677	-8.793430	-9.289254
5	702.2995	15.08730	1.33e-08	-9.622052	-8.594056	-9.204300

6	711.3749	15.61495	1.34e-08	-9.623160	-8.402415	-9.127080
7	724.1920	21.48761*	1.27e-08	-9.679295	-8.265800	-9.104886
8	732.2642	13.17666	1.29e-08	-9.665650	-8.059407	-9.012914

Not: * işareti kriterler tarafından belirlenen gecikme düzeyini göstermektedir.

FPE (Final prediction error), AIC (Akaike information criterion) ve HQ (Hannan-Quinn information criterion) bilgi kriterlerine göre optimal gecikme uzunluğu üç olarak belirlenerek modele dahil edilmiştir.

Analizde kullanılan değişkenlerin birinci dereceden durağan olması nedeniyle, değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisini belirlemek üzere Johansen (1988) ve Johansen ve Juselius (1990) tarafından geliştirilen Johansen eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Değişkenler arasında uzun dönem ilişkisinin araştırıldığı eşbütünleşme test sonuçları tablo 3′te verilmiştir.

Tablo3: Johansen Eşbütünleşme Testi

İz İstatistiğine Göre Eşbütünleşme Testi					
H_0	H_1	Özdeğer İstatistiği	İz İstatstiği	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri
r=0	r≥1	0.339235	71.85759	29.79707	0.0000
r≤1	r≥2	0.081642	13.43319	15.49471	0.0999
r≤2	r≥3	0.010052	1.424444	3.841466	0.2327
En Büyük Özdeğer İstatistiğine Göre Eşbütünleşme Testi					
H_0	H_1	Özdeğer İstatistiği	İz İstatstiği	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri
r=0	r=1	0.339235	58.42441	21.13162	0.0000
r≤1	r=2	0.081642	12.00874	14.26460	0.1103
r≤2	r=3	0.010052	1.424444	3.841466	0.2327

Johansen eşbütünleşme testi sonucuna göre iz istatistiği ve en büyük özdeğer test istatistiği değerlerinin kritik değerden büyük olması nedeniyle %5 anlamlılık düzeyinde eşbütünleşme ilişkisinin olduğu görülmektedir. Sonuçlar, iz istatistiği ve en büyük özdeğer istatistiği için 1 eşbütünleşik vektör olduğunu göstermiştir. Buna göre turizm gelirleri, enflasyon ve reel efektif döviz kuru değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla uzun dönemde değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin belirlenmesinden sonra değişkenler arasındaki nedenselliği belirlemek üzere Granger (1969) nedensellik testine başvurulmuştur.

Tablo4: Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken: TG			
	Chi-sq	df	Prob.
ENF	5.017933	3	0.1705
DK	2.830349	3	0.4185
	5.923575	6	0.4318
Bağımsız Değişken: ENF			
	Chi-sq	df	Prob.
TG	9.137860	3	0.0275

DK	73.07704	3	0.0000
	78.49354	6	0.0000
Bağımsız Değişken: DK			
	Chi-sq	df	Prob.
TG	2.015811	3	0.5691
ENF	14.90716	3	0.0019
	20.44772	6	0.0023

Tablo 4'te verilen Granger nedensellik testine göre, turizm gelirlerinden enflasyona tek yönlü nedensellik bulunmaktadır. Ayrıca enflasyon ve reel efektif döviz kuru arasında çift yönlü nedensellik bulunmaktadır.

Sonuç

Uluslararası turizmden elde edilen gelir, ekonomik büyüme ve çeşitli faktörlerle ilişkilendirilmektedir Örneğin döviz rezervi, enflasyon oranı, ülkenin uluslararası düzeydeki konumu gibi faktörler turizm gelirlerini etkilemektedir (Huseynli, 2022: 135). Turizm faaliyetlerini geliştirmeye yönelik politikalar oluşturulurken, oluşması istenen ekonomik avantajlarla birlikte dezavantajların oluşabileceği dikkatlerden kaçmamalıdır.

Türkiye'de fiyat istikrarı belirli dönemlerde sağlanmakla birlikte, enflasyonist süreç bütün olumsuzluğuyla görülmüştür. Türkiye'nin çeşitli turizm olanakları göz önüne alınarak oluşturulan büyüme politikaları çerçevesinde, turizm faaliyetlerine önem verilmektedir. Ancak bu noktada arz talep dengesinin gözetilmesi oldukça önem taşımaktadır.

Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi bulunmaktadır. Enflasyon ve reel efektif döviz kuru arasında çift yönlü nedensellik, turizm gelirlerinden enflasyona ise tek yönlü nedensellik vardır. Bu sonuçlar göz önüne alınarak turizm kaynaklı talep baskısının kontrol edilmesinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Ekonomik istikrar açısından büyümenin yanı sıra fiyat istikrarı da önem taşımaktadır. Ayrıca turizme yönelik planlama yaparken, kaynak tüketimi ve çevre konularına da eğilim göstermek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Achyar, D. H., & Hakim, D. B. (2021). Cointegration Analysis of Tourism Sector, Inflation, Interest Rate and Economic Growth in a Special Autonomy Region of Aceh Province, Indonesia. International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology, 8(1), 216-221.

Athari, S. A., Alola, U. V., Ghasemi, M., & Alola, A. A. (2021). The (Un)sticky role of exchange and inflation rate in tourism development: insight from the low and high political risk destinations. Current Issues in Tourism. 24(12), 1670-1685.

Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. Econometrica, 49(4), 1057-1072.

Granger, C. W. J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross- spectral methods. Econometrica, 37(3), 424-438.

Huseynli, N. (2022). Econometric Analysis of the Relationship Between Tourism Revenues, Inflation and Economic Growth: The Case of Morocco and South Africa. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 11(1), 135-146.

Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. Journal of Economic Dynamics and Control, 12(2-3), 231-254.

Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Maxsimum likelihood estimation inference on cointegration with applications to the demand for money. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 52(2), 169-210.

Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M., & Masood Sheikh, S. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: new evidence from nonlinear ARDL. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(4), 408–422.

Miljak, T., Perman, L., & Lozic, I. (2022). The Impact of Inflation on Restaurant Prices in Croatia in the Tourist Season 2022. 81st International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Green Economy & Sustainable Development" – Cakovec, 06-07 May, 2022. 61-68.

Nguyen, A. T. (2022). The Relationship between Tourism Receipt, Economic Growth, Inflation, Energy Consumption, and Carbon Dioxide Emissions: Evidence in Southeast Asia. e-Review of Tourism Research, 19(1), 54-88.

Oğan, E., & Sevim, U. (2020). Reel Döviz Kuru ile Turizm Sektörü Arasındaki Nedenselliğin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(3), 858-869.

Phakdisoth, L., & Kim, D. (2007). The Determinants of Inbound Tourism in Laos. ASEAN Economic Bulletin, 24(2), 225-237.

Raifu, I. A., & Afolabi, J. A. (2023). Does rising inflation affect the tourism industry? Evidence from Nigeria. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1–17.

Tütüncü, A. (2022). Türkiye'de Turizm Faaliyetlerini Belirleyen Makroekonomik Değişkenlerin Karşılaştırmalı Analizi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 369-388.

Shaari, M. S., Ahmad, T. S. T., & Razali, R. (2018). Tourism Led-Inflation: A case of Malaysia. MATEC Web of Conferences 150, 06026, Erişim Tarihi: 16.06.2024, Erişim Adresi: https://www.matec-conferences.org/articles/matecconf/pdf/2018/09/matecconf_mucet2018_06026.pdf.

Wamboye, E. F., Nyaronga, P. J., & Sergi, B. S. (2020). What are the Determinants of International Tourism in Tanzania? World Development Perspectives, 17, 100175.

JAPONYA'NIN TURİSTİK ÖĞELERİ

Touristic Elements of Japan

Kübra CEYLAN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Merkez, Sivas
kubraceylannn@outlook.com

Doç. Dr. Mustafa IŞKIN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Merkez, Sivas
mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Japonya, Doğu Asya'da bir ada ülkesidir ve köklü bir tarihe sahiptir. Tarihi ve kültürel açıdan oldukça zengin olan Japonya, en yüksek turizm gelirine sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Japonya'nın çok sayıda turist ağırlamasını sağlayan faktörlere teknolojik olarak gelişmiş olması, güvenli ülkeler arasında olması, Japon mutfağının zenginliği, kendine has mimarisi, festivaller, sanat, günlük yaşamdaki sistemliliği, anime, manga ve diğer kültürel öğeler örnek gösterilebilir.

Japonya'nın başkenti ve dünyanın en önemli şehirlerinden biri olan Tokyo'da Japonya'nın en yüksek yapısı olan Tokyo Kulesi, Japon mutfağının zenginliği, Meiji Tapınağı, dünyanın en kalabalık yaya geçidi olan Shibuya Geçidi, alışveriş için sayısız mağazalar turistlerin ilgisini çekmektedir. Kyoto şehrinde Japon mimarisinin kültür ve tarihle iç içe olan zenginliğini gösteren çok sayıda tapınak, zen bahçesi, müze gibi turistik destinasyon bulunmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında atom bombası atılan Hiroşima ve Nagasaki şehirlerinde bulunan anıtlar ve müzeler başta olmak üzere turistik birçok destinasyon bulunmaktadır. Japonya'nın en eski başkentlerinden olan Nara'da da dünyanın en büyük ahşap yapısı olan Tōdai-ji denilen Budist tapınağı ve çok sayıda geyiğin serbestçe dolaşıyor olması Nara'nın Japonya'da en çok ziyaret edilen şehirlerden biri olmasını sağlamaktadır. Kyoto, Nikkō, Miyajima ve diğer şehirlerde de turistlerin Japon kültürünü, tarihini, mimarisini, dini ve geleneklerini anlayabileceği birçok tapınak, müze, anıt, doğal güzellik mevcuttur. Hem tarihi ve kültürel değerleri hem de hızla gelişmekte olan teknolojinin deneyimlenebileceği Japonya'da UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan doğal ve kültürel varlıklar da bulunmaktadır.

Japonya ziyareti yapan turistler geleneksel tiyatroyu izleme, tapınak ziyaretleri sırasında Japonlara özgü kıyafetleri giyip ritüelleri yapma, ünlü Japon bahçelerini keşif, çay seramonilerine katılım, çiçek tasarlama (ikebana), Japon kaligrafisi (Shodo), festivallere katılım, karaoke, geleneksel oyunlar, geleneksel sporlarla ilgili etkinlikleri izleme, anime/manga müzelerini görme, Fuji dağına çıkma, alışveriş gibi faaliyetler yapmaktadır. Ziyaretçilerin Japonya seyahatindeki olumlu deneyimleri tekrar ziyaret edilme olanının artmasını sağlamaktadır. Ayrıca deneyimlerini başka insanlara aktarmalarıyla da ülkenin daha fazla turistin ilgisini çekmesini ve ziyaret etmesine katkıda bulunmaktadırlar.

Bu çalışmada Japonya'nın turistik değer taşıyan kültürel ve doğal varlıkları ele alınacaktır. Öncelikle söz konusu doğal ve kültürel varlıklara ilişkin bilgiler sunulacaktır. Daha sonra söz konusu kültürel ve doğal varlıkların turizm açısından önemine ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Japonya, Turizm, Turistik öğe

ABSTRACT

Japan is an island country in East Asia and has a deep-rooted history. Japan, which is very rich in historical and cultural terms, is among the countries with the highest tourism income. The factors that enable Japan to host a large number of tourists are its technological development, being among the safe countries, the

richness of Japanese cuisine, its unique architecture, festivals, art, systematicity in daily life, anime, manga and other cultural elements.

Tokyo, the capital of Japan and one of the most important cities in the world, attracts the attention of tourists with the Tokyo Tower, the tallest structure in Japan, the richness of Japanese cuisine, the Meiji Temple, the Shibuya Crossing, the world's most crowded pedestrian crossing, and countless shops for shopping. In the city of Kyoto, there are many tourist destinations such as temples, zen gardens and museums that show the richness of Japanese architecture intertwined with culture and history.
There are many touristic destinations, especially the monuments and museums in the cities of Hiroshima and Nagasaki, where the atomic bombs were dropped during World War II. In Nara, one of the oldest capitals of Japan, the Buddhist temple called Tōdai-ji, which is the largest wooden structure in the world, and the fact that many deer roam freely make Nara one of the most visited cities in Japan. Kyoto, Nikkō, Miyajima and other cities also have many temples, museums, monuments and natural beauties where tourists can understand Japanese culture, history, architecture, religion and traditions. In Japan, where both historical and cultural values and rapidly developing technology can be experienced, there are lots of cultural and natural entities on the UNESCO World Heritage list.
Tourists visiting Japan can watch traditional theater, wear Japanese clothes and perform rituals during temple visits, explore famous Japanese gardens, participate in tea ceremonies, design flowers (Ikebana), Japanese calligraphy (Shodo), participate in festivals, karaoke, traditional games, watching events about traditional sports, visiting anime/manga museums, climbing Mount Fuji, and shopping. Visitors' positive experiences during their trip to Japan increase the number of repeat visits. In addition, by sharing their experiences with other people, they contribute to the country attracting the attention and visit of more tourists.
In this study, cultural and natural assets of Japan with touristic value will be discussed. First of all, information about the natural and cultural assets in question will be presented. Then, evaluations will be made regarding the importance of these cultural and natural assets in terms of tourism.
Keywords: Japan, Tourism, Touristic Element

GİRİŞ

Güneşin doğduğu ülke olarak bilinen Japonya, Doğu Asya'da bulunan bir ada ülkesidir. Japonya köklü bir tarihe sahip olmakla birlikte kültürel değerler açısından da oldukça zengindir. Bu değerler ve Japonya'nın doğal varlıkları Japon turizminin gelişimine önemli katkı sağlamaktadır. Japonya, turistik değerlerine sahip çıkan ve bu değerlerin sürdürülebilirliğini sağlayan bir ülke olduğundan Japon turizmi gelişmekte ve dolayısıyla Japonya'nın turizm geliri de artmaktadır. Günümüzde turizm geliri en yüksek ülkeler arasında Japonya da bulunmaktadır. Japonya'da turizmin gelişmişliğinin birçok sebebi vardır. Öncelikli sebep olarak gelişen teknolojiyi en iyi değerlendiren ve katkı sağlayan ülkelerden biri olması belirtilebilir. Teknolojinin getirdiği yenilikler sayesinde turist çekme ve turistik değerlerin turizm işletmeleri, kamu kurumları, turistler, Japonya'da yaşayanlar ve diğer kaynaklar tarafından tanıtım hızı artmaktadır. Teknolojiye ek olarak Japonya'nın güvenli ülkeler arasında olması, Japon mutfağının zenginliği ve dünya çapında popülerliği, mimari yapılardaki farklılıkları, etkinlikler, anime ve manga kültürü gibi öğeler bulunmaktadır. Bu araştırmada, Japonya'nın turizme katkı saylayan doğal ve kültürel değerleri kavramsal çerçevede ele alınacaktır. Japon turizmine katkı sağlayan öğeler belirtilip, kültürel değerlerin varlığını koruyabilmenin turizm açısından önemine değinilecektir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Japonya'nın birçok şehrinde turistik yerler bulunmakta ve Japon kültürünü yaşatan etkinlikler yapılmaktadır. Turizmin gelişmesiyle birlikte keşfedilmiş Japonlara özgü değerlerin sayısı ve popülerliği artmaktadır.

Japonya'nın başkenti ve dünyanın en kalabalık şehri olan Tokyo'da ünlü Meiji Tapınağı, ülkenin en yüksek yapılarından olan Tokyo Kulesi, sayısız ürün seçeneği bulunabilecek alışveriş mekanları, Fuji Dağı, Japon mutfağının lezzetlerini tatmak isteyenler için değişik temalarda dizayn edilmiş restoranlar ve dünyanın en kalabalık yaya geçidi olmasıyla popüler olan Shibuya Geçidi bulunmaktadır.

Ülkenin en büyük şehirlerinden olan Kyoto şehrini ziyaret etmek isteyen turistlerin ziyaret edebilecekleri birçok destinasyon bulunmaktadır. Her unsura farklı bir anlam yüklenerek estetik dizayn edilen zen bahçeleri, din ve kültürü bir arada temsil eden Japon mimarisine göre tasarlanmış tapınaklar, popüler kültür ya da ulusal öğeleri içeren müzeler örnek verilebilir.

Dünyadaki en büyük ahşap yapı olan ve en büyük Buda heykelinin olduğu Toudaiji adındaki tapınak Nara şehrinde bulunmaktadır. Tapınağı ziyaret edenler çok sayıda geyiğin tapınak çevresinde dolaştığına şahitlik etmektedirler. Turistlerin tapınağı ziyaret etmesinde geyiklerin varlığının da etkisi büyüktür.

Turistlerin merak ettiği yerler arasında İkinci Dünya Savaşı'nda Amerika'nın atom bombası atarak çok kişinin hayatını kaybettiği Hiroshima ve Nagasaki şehirleri de bulunmaktadır. Bombadan sonra radyasyon yüzünden de yıllarca felaketi yaşayan şehirlerde anıt mezarlar ve müzeler turistik destinasyon olarak kabul edilmektedir.

Belirtilen şehirlere ek olarak Osaka, Nikkou, Miyajima, Yokohama, Fukuoka ve diğer şehirlerde de ziyaretçiler ülkenin tarihi, mimari yapıları, sanatı, inançları, gelenekleri, kültürü, sporu, günlük yaşantısı ve eğlence anlayışı gibi unsurları tanıyabilirler.

Köklü bir tarihe ve çokça kültürel öğeye sahip olan Japonya'da UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne giren varlıklar güncel haliyle şu şekilde sıralanabilir:

Kültürel

- Horyu-ji Bölgesindeki Budist Anıtları (1993)
- Fujisan, kutsal mekan ve sanatsal ilham kaynağı (2013)
- Ryukyu Krallığı'nın Gusuku Siteleri ve İlgili Özellikleri (2000)
- Nagasaki Bölgesindeki Gizli Hristiyan Yerleri (2018)
- Himeji-jo (1993)
- Hiraizumi – Budist Saf Ülkesini Temsil Eden Tapınaklar, Bahçeler ve Arkeolojik Alanlar (2011)
- Hiroşima Barış Anıtı (Genbaku Kubbesi) (1996)
- Antik Kyoto'nun Tarihi Anıtları (Kyoto, Uji ve Otsu Şehirleri) (1994)
- Antik Nara'nın Tarihi Anıtları (1998)
- Shirakawa-go ve Gokayama'nın Tarihi Köyleri (1995)
- Itsukuşima Şinto Tapınağı (1996)
- Iwami Ginzan Gümüş Madeni ve Kültürel Manzarası (2007)
- Kuzey Japonya'daki Jomon Tarih Öncesi Alanları (2021)
- Mozu-Furuichi Kofun Grubu: Antik Japonya'nın Gömme Mezarları (2019)
- Okinoshima Kutsal Adası ve Munakata Bölgesindeki İlgili Yerler (2017)
- Kii Dağ Sırasında Kutsal Yerler ve Hac Yolları (2004)
- Sado Adası Altın Madenleri (2024)
- Nikko Tapınakları ve Türbeleri (1999)
- Japonya'nın Meiji Sanayi Devrimi'nin Yerleri: Demir ve Çelik, Gemi Yapımı ve Kömür Madenciliği (2015)
- Le Corbusier'in Mimarlık Çalışmaları, Modern Harekete Olağanüstü Bir Katkı (2016)
- Tomioka İpek Fabrikası ve İlgili Siteler (2014)

Doğal

- Amami-Oshima Adası, Tokunoshima Adası, Okinawa Adası'nın kuzey kısmı ve Iriomote Adası (2021)
- Ogasawara Adaları (2011)
- Şirakami-Sanchi (1993)
- Shiretoko (2005)
- Yakushima (1993)

(https://whc.unesco.org/en/statesparties/jp)

Bunlara ek olarak geçici listede yer alan varlıklar da bulunmaktadır. Listedeki varlıkların sayısının artması Japonya'nın gelişimi ve tanıtımını olumlu yönde etkilemektedir.

Güneşin doğduğu ülke Japonya'nın ziyaretçilerinin gidebilecekleri birçok destinasyon ve yapabilecekleri birçok aktivite bulunmaktadır. Geleneksel Japon tiyatrosunu izleme, ünlü tapınakları ziyaret sırasında geleneksel Japon kıyafetlerini giyip yapılması gereken ritüelleri yapma, ulusal festivallere katılma, Zen bahçelerinin dizaynlarını görmek ve meditasyonlarını anlamak (Locher, 2015), çay seremonilerini izlemek, müzeleri ziyaret etmek, çiçek tasarlama (ikebana) öğrenmek, geleneksel Japon evlerini ve Anime/Manga karakterlerini tanımak (Wijaya, Muhammad Shohib. (2021)), Japon kaligrafi sanatı (Shodo) etkinliklerine katılmak, spor etkinliklerini izlemek gibi aktiviteler bunlara örnek gösterilebilir. Japon kültürünün yerinde ve iyi tanıtılmış olması sayesinde ziyaretçilerin memnuniyeti artırılarak dünya çapında ilgi ve merakın artması sağlanabilir. Günümüzde dijital ortamda anlık elde edilebilen veriler sayesinde Japon turizmi gelişmekte ve dolayısıyla turizm gelirleri de artmaktadır.

KAYNAKÇA

Koç, K. (2020). ÜLKE TANITIMI JAPONYA. Asya Araştırmaları Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 125-134.

https://www.hisglobal.com.tr/blog/japonyada-hayat (Erişim tarihi:10.07.2024)

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_World_Heritage_Sites_in_Japan (Erişim tarihi:10.07.2024)

https://blog.turkishairlines.com/tr/japonya-baskenti-ve-sehirleri/ (Erişim tarihi:11.07.2024)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Japonya (Erişim tarihi:11.07.2024)

https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf (Erişim tarihi: 09.07.2024)

Niponica, Discovering Japan, Sayı: 33 S; 6, 14, 15

Niponica, Discovering Japan, Sayı: 31, S; 8

Niponica, Discovering Japan, Sayı: 28, S; 14

https://www.hisglobal.com.tr/blog/japonyada-hayat (Erişim tarihi: 05.08.2024)

Locher, M. (2015). Gardens and courtyards. K. Kuma (Ed.), *Traditional japanese architecture: an exploration of elements and forms* içinde (s. 202-207). Tuttle.

Sherif, Ann. (2023). Hiroshima Museums. 10.4324/9781003320395-6.

https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf (Erişim tarihi: 10.08.2024)

Wijaya, Muhammad Shohib. (2021). Japan's Various Public and Cultural Diplomacy Activities.

https://www.jpf.go.jp/e/about/result/ar/2009/pdf/ar2009-08.pdf ((Erişim tarihi: 10.08.2024)

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_World_Heritage_Sites_in_Japan ((Erişim tarihi: 10.08.2024)

ÜSKÜP FRANSIZ KONSOLOSLUĞU
FRENCH CONSULATE OF SKOPJE

Arş. Gör. Dr. Okan Güven

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü
okanmaster@gmail.com

ÖZET

Balkanların ortasında yer alan ve tüm ulaşımı bir araya getiren bir kavşak noktasında bulunan Üsküp şehri, Vardar Nehri'nin ortasından geçen Roma dönemine uzanan geçmişiyle tarihte bu coğrafyanın dikkat çeken şehirlerinden biri olmuştur. Roma döneminden sonra doğal olarak Doğu Roma İmparatorluğu'nun kontrolünde kalan bölge, bir süre Bulgar Krallığı'nın eline geçmiş ve bu dönemde önemli bir ticaret şehri haline gelmiştir. Bu önemi, Bizans'ın elinden bu hedefi alan Sırp Krallığı döneminde de devam etmiş ve bir yüzyıl daha sürmüştür. Yıldırım Bayezid döneminde şehri ele geçiren Osmanlılar için şehrin yolların kavşağında bulunması ve bunun sonucu olarak bir ticaret merkezi olma potansiyeline sahip olması büyük önem taşıyordu. Bu önem, İmparatorluğun batışı sırasında bile kendini göstermeye devam etmiş ve sözde Makedonya sorununun merkezinde yer almıştır. Bu nedenle Üsküp, dünyada söz sahibi olan Avrupa güçleri tarafından sürekli dikkate alınan bir coğrafya olmuştur. Avrupa'nın gözlerini üzerinden çevirmediği bölge ve merkezi bir konumda olan Üsküp, doğal olarak en iyi izleme aracı olan diplomasi unsuruyla çevrilidir. Diğer devletler gibi Balkanlar'da büyük veya küçük çıkarları olan veya en azından orada kontrolü sürdürmek için izleme unsurunu aktif tutmak isteyen Fransız devleti de diplomasinin icra araçlarından biri olan Üsküp'te bir konsolosluk kurmuştur. Bu diplomatik birimin imparatorluk coğrafyasındaki performansı, diğer emsalleri gibi, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı Osmanlı Arşivleri'nde yer alan belgelerden ve diğer birincil kaynaklardan görülebileceği gibi büyük bir çeşitliliğe sahipti. Bunlar arasında en belirgin örnekler şunlardır; Konsolosların meslektaşları ile sık sık görüşmeleri ve istihbarat faaliyetleri kapsamında bölgeye yaptıkları ziyaret ve seyahatler, Osmanlı yetkilileri ve makamları ile yaşadıkları anlaşmazlıklar, yürüttükleri faydalı faaliyetler ve bu çerçevede aldıkları ödüller, kişisel işleri, çalışmalarını yürütürken meslektaşlarına yaptıkları yardımlar ve hem Osmanlı hem de diğer makamlarla yaptıkları görüşmeler ve önemli siyasi yorumlarda bulunmaları gibi olaylardan oluşmaktadır. Sonuç olarak yukarıda belirtilen gelişmelerin aktarımı ve varlığı ışığında genel olarak Üsküp'teki Fransız Konsolosunun faaliyetleri ve bunların Fransa'nın bölgedeki çıkarları açısından ne anlama geldiği çalışma kapsamında ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Üsküp, Fransa, 19. Yüzyıl, Diplomasi.*

ABSTRACT

Located in the middle of the Balkans and at a crossroads, the city of Skopje, which combines all transportation, has been one of the remarkable cities of this geography in history with its background dating back to the Roman period, passing through the middle of the Vardar River. The region, which naturally remained under the control of the Eastern Roman Empire after the Roman period, was taken over by the Bulgarian Kingdom for a while and became an important commercial city during this period. This importance continued during the Serbian Kingdom, which took this goal from the hands of Byzantium, and lasted for another century. For the Ottomans, who captured the city during the reign of Yıldırım Bayezid, it was of great importance that the city was located at the intersection of the roads and, as a result, had the potential to become a commercial centre. This importance continued to manifest itself even in the sunset of the Empire and was at the centre of the so-called Macedonian problem. For this reason, Skopje was a geography that was constantly taken into consideration by the European powers that had a say in the world in general. Skopje, the region that Europe does not turn its gaze to and its central status, is naturally surrounded by the element of diplomacy, which is the best tool for monitoring. Just like other states, the French state, which has a large or small interest in the Balkans or at least wants to keep the monitoring element active in order to maintain control there, established a consulate in Skopje, which is one of the

executive tools of diplomacy. The performance of this diplomatic unit in the Empire's geography, just like its other counterparts, had great diversity, as can be seen from the documents contained in the Ottoman Archives of the General Directorate of State Archives of the Presidency of the Republic of Turkey and other primary sources. The most prominent examples among these are; The consuls' frequent meetings with their colleagues and their visits and trips in the region within the scope of intelligence activities, their disputes with the Ottoman officials and authorities, the useful activities they carried out and the awards they received within this framework, their personal affairs, their assistance to their colleagues by carrying out their work, and their interviews with both the Ottoman and other authorities and consists of events such as making important political comments. Ultimately, in the light of the transmission and existence of the above-mentioned developments, the activities of the French Consul in Skopje in general and what they mean in terms of France's interests in the region will be discussed within the scope of the study.

Keywords: *Skopje, French, 19th Century, Diplomacy.*

GİRİŞ VEYAHUT TEMELLER

Osmanlı İmparatorluğu ve Fransa Krallığı arasındaki ilişkiler, Avrupa'daki örnekleri göz önünde bulundurulduğunda özellikle de dostluk temelli bir formatta eskiye dayanan ilkler arasında yer almaktadır. Her ne kadar Selçuklu çağının olumsuz yönleri üzerinden miras kalan son haçlı oluşumlarında bu iki güç karşı karşıya gelen taraflar[10] olsalar da 1500'lü yıllardan itibaren tesis edilen bağ, Osmanlı'nın gücünden, Fransa'nın ise muhtaçlığından ötürü olumlu bir doğrultuda seyretmiştir.[11] Adının ikincisi olan Viyana kuşatması ile başlayıp 1684'ten itibaren devam eden Büyük Savaş'ta olduğu gibi bu iki devlet zaman zaman ve gizliden gizliye birbirlerinin hayrına işler gerçekleştirmeseler[12] de iletişimlerini sürdürmeye devam ettiler. Söz konusu tarihten itibaren elbette bu ilişkiler daha detaylı ve sistematik bir kapsamda hayat buldu. Çünkü artık her ikisinin de hayatında adı *diplomasi* olan bir unsur önemli ölçüde yer kaplıyordu. Avrupa'ya 1648 Westphallia ile gelen ve Osmanlıların da esasen çok iyi biliyor olmalarına rağmen 1699'dan itibaren artık sorgulamaksızın modern kaide ve kuralları ile benimseyerek devam ettirdiği diplomasi XVIII. yüzyıldan başlayarak Türk-Fransız bağlantısında yoğun bir biçimde uygulanmıştır. Fransızların, diğer dünya güçleri arasında en erken örnekleri olmak suretiyle özellikle manastırvari yapılarda ve din adamlığı kisvesinde, İmparatorluk topraklarında bir bir tesis ettikleri pro-diplomatik birimleri ve pro-diplomatlarının varlıkları, Rus kaynaklarına dahi yansımıştır.[13] Elbette zamanla gelişim gösteren Avrupa diplomasisine[14] sadece Osmanlılar değil, Fransızlar da ayak uydurmuşlardır. Böylelikle onların manastırvari yapıları konsoloshane ya da İmparatorlukta İtalyancadan bozma kullanılan hali ile konsolatolara, keşiş ve misyonerleri ise konsoloslara evrilmiştir.

Fransızların yer yer Orta Doğu'nun kalbi olarak tanımlanabilecek Halep, Bağdat ya da biraz daha köşe kısımlarda bulunan Mısır topraklarındaki örneklerin olduğu topraklarda, yer yer Anadolu'da ve diğerleri de Balkanlarda olmak üzere Osmanlı İmparatorluğu'nda konuşlandırdıkları pek çok konsolosluğu bulunmaktadır. Bunlardan birisi de Üsküp'teki misaldir. Üsküp hakkında bir arasözün[15] çok da gerekli olmadığı şu satırlarda belirtilmesi gerekense Fransızların niçin burada bir diplomatik birim açmayı tercih

[10] Mustafa Cezar, *Mufassal Osmanlı Tarihi,* I, Ankara 2010, s. 164-165.
[11] Caroline Finkel, *Rüyadan İmparatorluğa Osmanlı,* Çev. Zülal Kılıç, İstanbul 2012, s. 112.
[12] Alphonse De Lamartine, *Osmanlı İmparatorluğu Tarihi,* II, Çev. Serhat Bayram, İstanbul 1991, s. 724-726; Robert Mantran, "XVII. Yüzyılda Osmanlı Devleti: İstikrar mı? Gerileme mi?", *Osmanlı İmparatorluğu Tarihi,* I, Ed. Robert Mantran, Çev. Server Tanilli, İstanbul 2012, s. 303-304; Antoine Galland, *İstanbul'a Ait Günlük Hatıralar,* Çev. Nahid Sırrı Örik, Ankara 1998, s. 2-3. Kahraman Şakul, *II. Viyana Kuşatması,* İstanbul 2021, ss. 24-68.
[13] Cezmi Eraslan, "Irak'ta Türk İngiliz Rekabeti (1876-1915)", *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Dergisi – Prof. Dr. Hakkı Dursun Yıldız Hatıra Sayısı,* S. 35, İstanbul 1994, s. 226-227; Aleksandr Adamov, *Iraki Arabskii – Bassorskii Vilayat v Ego Proshlom i Nastoyashem,* Sankt Peterburg 1912.
[14] Cengiz Kartın, "İngiliz Konsolosluk Sistemi ve Osmanlı Devleti (1825-1850)", *Osmanlı Devleti'nin Diplomasi Tarihi – Makaleler I,* Ed. Mehmet Alaaddin Yalçınkaya – Uğur Kurtaran, Ankara 2020, s. 287; Salih Münir Paşa, *Diplomasi: Malumat-ı Esasiye,* Haz., Ahmet Dönmez – Refika Kart, Konya 2018, s. 30.
[15] Yine de Üsküp hakkındaki detaylar için bkz. Mehmet İnbaşı, "Üsküp", *DİA,* 42, İstanbul 2012, ss. 377-381.

etmiş olduklarıdır. Bunun sebebi ise oldukça basittir. Hele ki Balkanlar başta olmak üzere her Avrupalı devlet gibi Fransa'da Osmanlı topraklarına karşı ilgi duymaktadır.[16] Hatta, Napoléon Bonaparte'ın devrim fikirlerini kılıcı ile bu coğrafyaya tanıtıp yaydığı vakitlerde Fransızlar Osmanlıların burunlarının dibinde dahi peyda olmuş ve tarihte ilk kez karadan komşuluk hukukunu elde etmişlerdir.[17] Klasik bir diplomasi ve Osmanlı-Fransız ilişkileri hakkındaki bu girizgahtan elbette daha önemli olanıysa Üsküp'te açılan Fransız konsoloshanesinin kuruluşundan sonra ne gibi faaliyetlerde bulunduğu, icra eyledikleri eylemleri çizilebilecek genel bir resmin oluşturulması uğruna hangi detaylar kapsamında kullandıklarıdır. Bu da doğrudan şu naklin gerekliliğini açığa çıkarmaktadır: Fransa Üsküp Konsolosluğu.

BİR DİPLOMAT VE ÖZELLİKLERİ: ÜSKÜP'TEKİ FRANSIZ

XIX. yüzyıl kapsamında artık modernite rüzgarına tamamı ile kapılmış bir diplomatın ne gibi hususiyetleri olduğunu bilmek, o kimsenin yaptığı faaliyetleri anlamaya açıklık getirmek bakımından önemlidir. Yine de bilinmeye bir husus olarak burada hemen konsolosların isimlerinin büyük bir oran ile bilinmediği belirtilmelidir. Osmanlı katibinin o yabancı kişinin ismini aynen duyduğu gibi doğruya aykırı bir şekilde kalem alması veyahut bugünün araştırıcısının çalışmasını zorlaştıran fakat etiğe daha uygun bir biçimde o isme hiç yer vermeyerek sadece sıfat-unvanın (örn: Fransa Üsküp Konsolosu) kullanılması Osmanlı arşiv belgelerinde yüzde altmışlık bir dilimle seyretmektedir.[18] O nedenle de zaten yabancı bir ülkenin müessesesi olan bu konsolosluğun aslında hakkı ile yansıtılıp çalışılması esasında ait olduğu ülkenin arşivlerine girilmesiyle mümkün olacaktır. Bu bakımdan da çalışmanın kaynaklarını salnameler, perakende arşiv evrakı, İngiliz milli arşivine ait Türkiye ile ilgili dosyalar gibi çeşitli vesikalar oluşturmaktadır. İsimlerin belirsizliğinden başka diplomatların ana özellikleri hakkında özetle şu hususlar sıralanabilir: kendilerine ait araba-faytonları olması, bulundukları coğrafyada su yollar imkânı olması halinde kendilerine ait deniz taşıtları (vapur-bot-kayık-motor) edinebilmeleri, sadece kendilerinin değil kendilerine ait eşyaların – valizlerinin ve hatta konsoloshane binalarının dahi dokunulmazlığı olması, konsoloshanelerinde telgraf, bahçe ve benzeri lüks imkanların bulunması, görevlerini icra etmek adına gittikleri coğrafyada konuşulanlar başta olmak üzere çok dil bilen (polyglot) kimseler olmaları hatta onlar için özel okulların olmaması durumunda bu kimselerin özel alanı dilbilime ait olan üniversite-fakültelerden mezun olmaları ya da askeri okullardan yetişmiş olmaları (XIX. yüzyıl diplomatlarının büyük bir çoğunluğu asker kökenli veya doğrudan askerdir), bol kitap ve harita okuyan coğrafya bilgileri engin kimseler (ki ilerleyen satırlarda görüleceği üzere icra ettikleri casusluk faaliyetleri kapsamında bu donanım onların diplomat olabilmeleri noktasında elzemdir) olmaları beklenmekte, istenmekte ve aranmakta olup böylesi kimseler tercih sebebiydiler.[19]

Üsküp'teki Fransız ile tarih vitrininde karşılaşmak için 1900'lü yılları beklemek gerekecektir. Nitekim bu tarihe kadar o şehirde böylesi bir diplomatik temsilciliğin varlığıyla ilgili başka herhangi bir veri sağlayıcısı kaynak ile karşılaşılmamıştır. Üsküp'ün bağlı olduğu vilayetlerin o yılda çıkarılan salnameleri uyarınca

[16] Bunun en iyi örneklerinden birisi XIV. Louis'nin İstanbul'u fethi planıdır. Bkz. Faruk Bilici, *XIV. Louis ve İstanbul'u Fetih Tasarısı – Louis XIV et son Projet de Conquête D'Istanbul,* Ankara 2004.

[17] Fransa'nın Hırvatistan'ı ele geçirişi hk. Bkz. Yahya Kemal Taştan, "Balkanlarda Uluşçuluk Hareketleri", *Balkanlar El Kitabı,* I, Ed. Bilgehan A. Gökdağ – Osman Karatay, Ankara 2013, s. 422; Burada unutulmaması gereken bundan birkaç yıl öncesinde Fransızların tarihi dostluk ilişkilerini ciddi bir biçimde baltalayarak nadir örneklerden birisini sergileyip Osmanlı İmparatorluğu'na doğrudan savaş açarak Mısır topraklarına gelmeleri hariçte tutulursa.

[18] Şöbliye (Cheblie) – Karliye (Charlie) – Leon gibi konsolosların isimlerinin arşiv evrakında işlenmiş olması konsolosların isimlerinin yüksek bir oran ile biliniyor olmasından ötürü avantajlı bir durum teşkil etmektedir. Öyle ki konsoloslardan başka örneğin tercümanlardan birinin adının Ernest Dobrovolski oluşu da konsolosluk personelinin isim verileri noktasında önemli bir gelişmeyi işaret etmektedir.

[19] Okan Güven, *Rusya'nın Osmanlı Bağdat Konsolosluğu (1880-1914)*, Doktora Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas 2024.

varlıkları bilinen 1873 ve 1874 tarihli Prizren vilayet salnameleri[20] kapsamında bir Fransıza rastlanmamıştır. 1876-1877 tarihine işaret eden Rumî 1293 tarihli Manastır vilayet salnamesinde ise sadece Yunanistan, Avusturya-Macaristan ve Rusya devletlerinin diplomatik personeliyle karşılaşılmıştır.[21] İncelenen diğer salnameler ise şehrin statüsünden ötürü Kosova vilayetinin salnameleridir. Kosova vilayetine ait 1879,1883, 1885, 1887 ve 1888[22] yıllarına işaret eden örneklerin hiç birisinde bu vilayetteki diplomatik birimlere atıf verilmemiştir. Sadece 1893, 1896 ve 1900[23] senelerinin salnamelerinde Üsküp'te bulunan konsoloslara işaret edilmiştir. İlk iki salnamede sıraları farklı olmak üzere aktörler aynıdır: Avusturya, Yunanistan, Sırbistan ve Rusya. Buna son salnamede farklı bir isim ancak tamamen aynı işlev ve karakteri ile bir tüccar vekâleti olan Bulgaristan ve gecikmiş bir birim olarak İngiltere eklenmiştir. Bu bilgilerden başka burada hemen işaret edilmesi gereken husus ise Fransa'nın Üsküp Konsolosluğu'nun bir *viskonsolosluk* olduğudur.[24] Söz konusu veri sadece buranın amirlerinden birinin taltif edilmesiyle ilgili bir vesikada açığa çıkmıştır. Bundan başka konuyu ilgilendirir bir bilgi bulunmamaktadır. Sağlamasının yapılamamış olmasından – veya sonradan viskonsolosluktan konsolosluk seviyesine indirilmesi gibi bir bilginin yoksunluğundan – bu birim işlenirken doğrudan Üsküp Fransa Konsolosluğu terimi kullanılmıştır. Tematik olarak gözetilen yazımda Üsküp Fransa Konsoloslarının belki de Osmanlı Devleti'nin selameti ve bekası bakımından casusluk faaliyetlerinin öğrenilmesi gibi bir hüviyeti olmasa da bir o kadar kapsamlı ve altı çizilmesi gereken faaliyet türü onların siyaset ve politikaya müdahil olmalarıdır. Bu tarz eylemler kimi zaman kendi devletlerinin çıkarları doğrultusunda bir müdahale ve hatta bulundukları topraklardaki siyasi teşekküle karşı bir arkadan iş çevirme niteliğinde olabileceği gibi farklı örnekleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bunlardan birisi, 2 Ağustos 1903 tarihinde Sadrazam Ferit'in yazısında görünür olan Osmanlıların haber aldığı üzere [söz konusu bilgi aktarımı Paris sefiri tarafından yapılmış olup adı geçen sefirde zaten kendi yazısında açıkça istihbarat-ı acizanem ifadesine yer vermiştir] Fransa Hariciye Nezareti'nin İstanbul'daki sefir, Sofya'daki politika vekili ile Selanik, Edirne ve Üsküp Fransa Konsolosluğuna birtakım sualler yöneltmesi ve karşılığında cevaplar alması şeklinde açığa çıkmıştır. Tarihin işaret ettiği üzere söz konusu sorular Makedonya sorunuyla ilgili olmalıdır çünkü, verilen ortak cevaplarda vilayet genelinde olaylar çıktığı her bir birim tarafından işlenmiştir. Yine de aralarında Üsküp konsolosunun da olduğu üzere bu endişeler Osmanlı hükümeti tarafından giderilmiştir. Osmanlı memurları, huzur ve barışın sağlanmasında kararlıdırlar. Bu yüzden de intizamın sağlanması için tedbirler almaya çalışmaktadırlar. Onlar, son derecedeki bedellerle gayret göstermektedirler. Hareketleri şayan olup güvenilirdir. Paris sefirinin gönderdiği bu yazı önce tercüme edilmiş ardından Hariciye Nazırı Tevfik ve sonrasında da Sadrazam Avlonyalı Ferit Paşa'nın malumu olmuştur.[25]

Üsküp Fransa Konsoloslarından Şöbliye'nin 1903 yılında Bulgaristan ile ilgili vermiş olduğu bazı malumat da siyasi bilgilere işaret eden bu kısım içerisinde işlenmelidir. Buna göre kendisi güvenilir, vasıflı ve gizli bir biçimde Bulgaristan Emareti'nin her ne türlü şart ile olursa olsun onların sulh gözettiklerini Osmanlı makamlarına bildirmiştir. Eğer ki adı geçen siyasi teşekkül aksi bir doğrultuda davranır ve onların bu barış teşebbüslerine dair bilgi noktasında bir muvaffakıyet gösterememiş olursa da – *konsolosa zeval olmaz!* – mantığıyla ve dostane bir şekilde hareket ettiğinin de bilinmesini istemiştir.[26] Müfettişliğin merkezi olan

[20] *Salname,* def'a 1, sene 1290 (Prizren vilayet salnamesi-1873); *Salname,* def'a, sene 1291, Prizren (Prizren vilayet salnamesi-1874).
[21] *Manastır Vilayeti Salnamesi,* def'a 2, 1293, s. 53.
[22] *Kosova Vilayet Salnamesi,* 1879; *Kosova Vilayet Salnamesi,* 1883; *Kosova Vilayet Salnamesi,* 1885; *Kosova Vilayet Salnamesi,* 1887; *Kosova Vilayet Salnamesi,* 1888.
[23] *Kosova Vilayet Salnamesi,* 1893, s. 98; *Kosova Vilayet Salnamesi,* 1896, s. 170-171; *Kosova Vilayet Salnamesi,* 1900, s. 251-252.
[24] *BOA, İ.TAL.387/31*; 10 Şubat 1320 / 23 Şubat 1905; s. 1.
[25] *BOA, Y.A.HUS.453/72*; ss. 1-5.
[26] *BOA, TFR.I.A.6/578*; 18 Mayıs 1903.

Selanik'te bir toplantıya katılan *Mösyö Şöbliye,* yine Bulgarlarla ilgili olarak toplantıda müfettiş paşanın yanına gelerek ona önemli bilgiler sunmuştur. Komitacıların fesat hareketlerine tekrar ve yoğun bir biçimde başladıklarını belirten Şöbliye, bunların başarılı olmaları durumunda Rusya ve Avusturya'nın müdahil olarak Osmanlı'nın Rumeli topraklarını işgale başlayabileceklerinin akıllardan çıkarılmaması gerektiğini hatırlatmıştır. Ayrıca gizli tutulması şartıyla bu düşüncelerinin doğurduğu ihtimalleri hükümetine de salık verdiğini söylemiştir.[27] Şöbliye'nin genel tavrı düşünüldüğünde ve özellikle literatürde Makedonya meselesine dair farklı yöntemler izleyen ancak amaçları aynı olan devletler arasından Fransa'nın bir etki yaratamamış olması[28] göz önünde bulundurulduğunda, Fransa'nın bu coğrafyada artık "bir şeyler yapmak" istiyor oluşu ortaya çıkacaktır: olumlu ya da *olumsuz…*

Muhtemelen bu gibi faaliyetlerinden dolayı İstanbul'dan nişan*lar* alan Şöbliye, Devlet-i Aliyye'nin gözlerinde siyaseten faydalı faaliyetlerde bulunmaya devam etmiştir. 1904 yılının bu defa ertesi ay Şöbliye, Kosova vilayetine, yapılan emval tahsilatlarının Hristiyan ahaliden çıkarıldığı ve Müslümanlar bu işin içerisine katılmayarak kayırıldıklarının öğrenildiğini belirtmiştir. Bundan dolayı da yöredeki konsolosların konu hakkında bir rapor hazırlama girişiminde bulunduklarını söylemiştir. Durumun doğal olarak tahkikata muhtaç olmasından ötürü ve hem de Avrupalı sıfatını taşıyan bir diplomat olmasından dolayı Şöbliye'nin yanına bir zabıta ve birkaç nefer jandarma verilerek durumu araştırması istenmiştir.[29] Fakat onun nasıl bir sonuca ulaştığı Osmanlı arşivinin aydınlatmadıklarının arasına katılmıştır.

Konsolosların yukarıda da işaret edildiği üzere siyasi olduğu kadar önem arz eden ve sergiledikleri faaliyetlerden vurguyu hak eden diğer biri onların casusluk-propaganda faaliyetleridir. Bu kapsamda diplomatların özellikle mobilize oldukları yani gezip seyahate çıktıkları görülmektedir. Muhtemelen konsolosluğun vücut bulduğu tarihe en yakın seyahat / mobilizasyon örneği 1902 yılından seslenmektedir. Üsküp'teki neredeyse tüm konsoloslar bir araya gelerek trene binmiş ve Priştine'ye gitmişlerdir. Fransız'ın yanında, İngiliz, Sırp ve Rus konsoloslarının bulunduğu bu güruha kolaylık gösterilmesi Kosova valisi tarafından itina ile altı çizilenlerden olmuştur. Ancak vali tarafından evrakın sonuna küçük bir not daha eklenmiştir. *Gizliden gizliye izlemeye devam edilsin.*[30] Konsolosların gerçekleştirdikleri bu seyahatler aslında görevleri kapsamında gerekli faaliyet silsilesi arasındadır. Ancak onların gittikleri yerlerde gerçekleştirdikleri eylemler ve propaganda faaliyetlerinde bulunmaları, gizli bir biçimde hafiyelik ederek bilgi aktarımı sağlamaları, Osmanlı karar alıcılarının onları sürekli olarak izlemesini mecbur kılmıştır. Hatta Selanik'ten Üsküb'e gelen ve içeriğinde Üsküp Fransa Konsolosunun adının dahi geçmediği [ki vesikanın ortaya çıkarıldığı tarihte aslında bir Üsküp Fransa Konsolosluğundan bahsetmek mümkün olmasa bile] bir belgede Fransa konsolosunun tüm hareketleri gözlem altına alınmıştır.[31] Nitekim sonraki bir tarihte örneği görüleceği üzere söz gelimi Üsküp İtalya Konsolosunun Prizren'de bir İtalyan Konsolosluğu açılması için oraya araştırma yapmaya gitmesine benzer bir şekilde bu diplomatta benzer maksatlarla ya da doğrudan casusluk yapmak için buraya gelmiş olabilirdi. O nedenle İstanbul, kendi varlık sebebi için, aslında bu temsilcilerin hareketlerini gözlemlemeye muhtaçtı.

1904 yılının Şubat ayında önce nahiye ardından da kaza kaymakamı tarafından Kosova vilayet merkezine konsolosların bir takım mobilize hareketleri haber verilmişti. Yazının kaleme alınmasının bir gün öncesinde Üsküp'ün Fransız ve İngiliz konsolosları vilayet dahilinde birtakım geziler icra etmişlerdi. Bu seyahatleri ilginç kılan en önemli nokta ise onların yanlarında erkan-ı harp miralayı (albay) olan Hamdi Bey

[27] *BOA, TFR.I.A.16/1503*; 4 Kanunusani 1319 / 17 Ocak 1904.
[28] Meltem Begüm Saatçi, "Makedonya Sorunu", *Balkanlar El Kitabı,* I, Ed. Bilgehan A. Gökdağ – Osman Karatay, Ankara 2013, s. 542.
[29] *BOA, TFR.I.KV.51/5031*; 29 Kanunusani 1319 / 11 Şubat 1904.
[30] *BOA, DH.ŞFR.285/24*; 13 Mayıs 1318 / 26 Mayıs 1902.
[31] *BOA, DH.MKT.1363/45*; 26 Temmuz 1302 / 7 Ağustos 1886.

yanlarındaydı.[32] Gittikleri yerlerde mektepleri ve camileri inceleyip fotoğraflayan diplomatlar, daha da ilgi çekici bir şekilde insanların yaşadıkları hanelere girmiş, onlarla mülakatlarda bulunmuş ve onların dahi fotoğraflarını çekmişlerdi. Çok derin bir araştırma ve tahkikat gerçekleştiren bu konsoloslar, özellikle insanların hangi kalemler üzerinde vergi verdiklerine de dikkat kesilmişlerdi. Bunlar; öşr vergisi, özel damga, maarif, ağnam, ahali hayvanatı, yol bedelleri, köylerdeki küçük-büyük ve iş-sanat için kullanılan hayvanlar ile emlak ve arazi vergileriydi. Bir nevi artık işleri biten bu konsoloslar, belgede ne amaçla yaptıkları sezilen fakat işaret edilmeyen bu faaliyetlerinin ardından yine Hamdi Bey ile birlikte doğrudan Üsküb'e dönmüşlerdi.[33] Aynı yılın sonlarında Fransa konsolosunun yine bir mobilizasyon hareketi açığa çıkmıştı. Ve o, bu sefer yine yalnız değildi. Ancak kendi vatandaşlarından olan, Fransa halk meclisi üyelerinden birisi ona eşlik etmekteydi. İki Fransız bu defa Resne yolu ile Ohri'ye gideceklerdi. Her ne kadar yanlarında yeterli miktarda olmak üzere muhafız bulunuyorsa da bu kimselerin gidecekleri yerlerde kolaylık gösterilmesi ve yollarda daha iyi bir şekilde gözetilerek korunmaları istenmişti. Üst makamdan Ohri Kaymakamlığı ve Resne Müdürlüğüne çekilen bu telgrafın en önemli nokta-i nazarı ise buradaki Fransa Üsküp Konsolosu'nun adının Mösyö Şöbliye şeklinde işaret olunmuş olması idi.[34] Fransa'nın Üsküp Konsolosluğu görevinde bulunan Mösyö Şöbliye, bu tarz gezi hareketlerini fazlasıyla icra eden bir kimse olarak görülmüştü. Aynı yıl kapsamında bu sefer Eylül ayında o, yine yanında bir Fransız ile birlikte görev mahallini tekrar terk etmişti. Yanındaki hem kendi hemşerisi hem de bir meslektaşı idi. Selanik Fransa Konsolosu Ştegle ile birlikte Siroz'a gitmiş olan iki diplomat Selanik'e geri dönmektelerdi. Bu sefer onların nasıl bir amaçla neden buraya gittiklerini evrak dahilinde kati surette değinilmemişti. Zaten vesikanın üretilme amacı tamamı ile bu temsilcilerin mobilize faaliyetlerinin haber edilmesinden ibaretti.[35]

Benzer bir diğer gelişme, 5 Ocak 1905 tarihinde Kosova Valisi, 31 Mart olaylarının baş aktörlerinden (valiliğe bu tarihte atanmıştır) Mahmud Şevket Paşa tarafından sadarete gönderilen yazıda Üsküp Fransa Konsolosu hakkında zabıtalardan edinilen bilgiler sayesinde aktarılmıştı. Buna göre Üsküp Fransa ve Yunan konsolosları beraber hareket etmişlerdi. Sırası ile bir manastırı, onun bir saat ilerisindeki bir karyeyi, buradan iki saat uzaklıktaki bir yaylayı ve en nihayetinde Karataş'ı gezmişlerdi. Karataş'ta iken havanın bozması ve bundan dolayı buranın yaşayanları ile görüşemeyeceklerini anlamaları üzerine de kestirme bir yol üzerinden önce geri Papuşta Manastırına sonrasında ise Üsküp'e dönmüşlerdi. Zabıtalar aracılığı ile devletin gözleri, konsoloslarının üzerindeydi. Tabii vilayet ve Osmanlı karar alıcıları bu seyahatlerden rahatsız olmuşlardı. Kenar yollar, ormanlık alanlar ve konsolosların gezdiği diğer yerler inzibatlar tarafından belki de emniyeti sağlamak noktasında asayişin temini ve buna harcanan mesaide üstün bir gayret gösterilmesine karşın fesat erbabının bulunduğu yerler olabilirdi. O nedenle de aslında konsoloslar bir yere gidecek olurlarsa haber vermek noktasında teminatta vermişlerdi. Ama bu yazının ortaya çıkmasının en büyük sebebi olsa gerek ki o diplomatlar gezdikleri bu mekanlara gideceklerini haber vermemiş olmalılardı. İşte bu yüzden de yabancı temsilcilerin mobilize hareketlerinin sıkıntı arz etmesi bundan kaynaklanıyordu. Dahası hem Osmanlıların hem de diğer kaynakların dile getirmemesine karşın onların böylesi hareketlerinin ne amaçla ve ne uğurda yapıldığı da taraflarca bilinmekteydi: propaganda ve

[32] Konsolosların yanlarına bir Osmanlı tebaası-memuru alarak gittikleri tek seyahat bu değildir. Fransa konsolosu yanından [yine!] İngiltere konsolosuyla birlikte Tan gazetesinin bir muhabirini yolculuklarında yoldaş eylemişlerdi. Vilayet bu münasebetsiz bulduğu girişim için konsolosları vaz geçirmeye çalışmış ve yolların ne kadar emniyetsiz olduğu gibi bazı bilgileri vermiş hatta konsolos da bunun üzerine aynı konuda şikayette bulunmuştu. Bunun üzerine söz konusu birim onların yanına hem güvenliklerini sağlamak hem de hareketlerinden haber vererek onları gözlem altında tutmak için yanlarına iki de süvari neferi vermişti. Hatta bölgedeki jandarma taburuna da durum bildirilerek gerektiği yerde 20 kişilik bir koruma sağlanması talep edilmişti. Neticede seyahatlerinden vazgeçmeyen bu konsolosların en nihayetinde Kosova Valisi Reşad tarafından sefaretlerine de durumları bildirilerek, onların Kalkandelen ve Şardağı üzerinden Prizren'e gidecekleri ama gittikleri yerlerden Kalkandelen mevkiinin ötesine geçmemeleri hususunda uyarılmaları bildirilmişti. *BOA, DH.ŞFR.286/59*; 28 Mayıs 1318 / 10 Haziran 1902; ss. 1-5.

[33] *BOA, TFR.I.KV.52/5114*; s. 1.

[34] *BOA, TFR.I.MN.47/4607*; Konuyu aynen farklı bir bilgi vermeksizin işleyen diğer bir belge için bkz. *BOA,*

[35] *BOA, Y.PRK.ASK.221/45*; 5 Eylül 1320 / 18 Eylül 1904.

casusluk faaliyetleri.[36] Öyle ki, konsolosluk tarafından gözetilen bu faaliyetler kimi türdeşlerinde görüldüğü üzere çok daha ileri boyutlara da ulaşmıştır. Mesela bu konsolosluğun çalışanlarından Ernest Dobrovolski, Fransızca lisanında kaleme alınmış ve doğrudan Müfettiş Hüseyin Hilmi Paşa'ya göndermiş olduğu bir yazısında kardeşinin Manastır'a gittiğini haber vermiştir. Konsolosluğun, bu işlerini yaptıracağı bir adam olarak tercümanlarının kardeşini seçip bu işle görevlendirmiş olması durumun vahametini düşündürücü kılmaktadır.[37] Osmanlı makamlarının kimi vesikalar ışığında mobilizasyonu aşikar olan bu kimseleri özel olarak ağırladıkları ve önemli kolaylıklar sağlayarak hizmet ettikleri de görülmektedir. Örneğin 24 Kasım 1903 tarihli bir evrakta Müfettiş Hüseyin Hilmi Paşa'nın arz ettiği üzere Yakova'dan Prizren'e geçen Üsküp Fransa ve İngiltere konsoloslarının belediye makamında ağırlandıkları belirtilmiştir. Aynı konuyu işleyen ve bu sefer altında Sadrazam Ferit'in imzasının bulunduğu evrakta ise onların Mitroviça yolu üzerinden Prizren'den başka İpek ve Yakova'ya gelerek burada da hükümet dairelerinde ağırlandıklarına işaret edilmiştir. Nitekim buralardaki yetkililerden alınan telgraflar üzerine sadrazam hazretleri onların neden buraya geldiklerinin derinlemesine araştırılmasını, gelişlerinin halk üzerinde nasıl bir tesir bıraktığını, oralarda neden bir gece kalıp konakladıkları ve en önemlilerinden biri olarak neden jandarma mülküne girmek için ısrar ettiklerinin öğrenilmesini istemiştir.[38]

Üsküp Fransa Konsoloslarının neredeyse tastamam *Memalik-i Şahane topraklarında* görev yapmış "her bir" konsolosta olduğu üzere bazı şiddet olaylarına karıştıkları da görülmektedir. Özellikle arşive yansımış olan üç örnek, türdeşleri arasından zikredilmeye değer görülmüşlerdir. Kronolojik olarak sunulacak bu misallerden ilki 18 Ağustos 1903 tarihlidir. O sırada konsolosluğu vekaleten idare eden tercüman olan ve her ne kadar belgede adı zikredilmemişse de kendisinin Ernest Dobrovolski olduğu düşünülen kimse, baş karakolhane önünden geçerken oradaki nöbetçinin kendisini selamlamamasını sorun etmişti. Üsküp Fransa Konsolos Vekili tarafından Kosova Vilayetine çıkarılan bu sorun diplomasinin gerekliliği olan taktik bir hareketten başka bir şey değil, sadece oyalama faaliyeti idi. Nitekim belki valiliği değil ancak, doğrudan Osmanlı bürokrasisini meşgul etmesi bakımından işe yaramıştı. Zaten bu örnekler genellikle konsolosların kendilerinden çok daha alt tabakada bulunan konsolosluk personeli tarafından icra edilmekteydi. Bu bakımdan hususatın insani bir boyutu da bulunuyordu. III. Ordu-yı Hümayun'u, karakollarda küçük [rütbeli] zabitan bulundurulmasının bir beise sebebiyet vermeyeceğini yazısında işlemişti. Ancak bu gibi kimselerin kendilerinden hallice konsolos vekillerine selam verip vermemeleri Devlet-i ebed müddetin herhangi bir nizamnamesinde, kanununda ya da hukukunda yer alıyor muydu? Eğer ki var ise bu hemen kendilerine sağlanmalı, yoksa da sorunun kaynağına karşı nasıl davranılmalıydı?[39]

Diğer ve ikinci örneğe bakıldığı zaman çok daha büyük bir olumsuzluk / sorunlar karşılaşılmaktadır. Burada Üsküp Fransız Konsolosu unvanını taşıyan kimse metin boyunca adından sıkça söz ettiren Şöbliye'dir. Kendisi konsolosluk aracına (araba-fayton) binmiş ve Haydarbaba mevkiine doğru giderken yol üzerindeki tophane çeşmesinde, sonradan olayı resmeden bir karakol komiserinin tuttuğu zabıta göre adı Feyyaz olan bir redif askerine tesadüf etmişti. Konsolosun yol üzerindeyken saat akşam üstü 3-4 dolaylarında arabasını durdurması ise buranın [çeşmeden su alan insanların] bir fotoğrafını almak istemesinden kaynaklanmıştı. Ancak tesadüf ettiği redif askeri çekmek istediği fotoğraf karesinin içerisinde yanlış bir yerde bulunuyordu. Elinde su testileri ile bunlara su doldurmakta olan askere karşı Şöbliye asabi bir tavır ile *çekil!* demiş ve sonrasında da belindeki revolveri çıkartarak askere doğrultmuştu. Konsolosun belinden tabancasını

[36] *BOA, HR.TH.296/19*; 23 Kanunuevvel 1320 / 5 Ocak 1905; s. 1; Aynı konuyu işleyen başka bir evrak onların seyahat sebebi olarak etrafın keşfedilip gezilmesi olduğunu göstermemiştir. Yabancı devlet temsilcilerinin ihtiyatlı bir şekilde kendilerince tedbir almalarına imkan bırakılmaksızın bunun devlet-i aliyye tarafından sağlanmasına işaret edilmiş ve gittikleri yerlerin birbirlerine olan uzaklıkları ve gezen kişilerin oralara ne kadar sürede vardıklarının detayları da işlenmiştir. *BOA, BEO.2482/186123*; 11 Ocak 1905.

[37] *BOA, TFR.I.KNS.1/59*; 31 Ekim 1903.

[38] *BOA, Y.A.HUS.462/24*; 12 Teşrinisani 1319 / 25 Kasım 1903; s. 1, 4.

[39] *BOA, BEO.2144/160729*.

çekmesinin nedeni ise kendisini anlamayan redif askerinin o esnada elindeki testiyi kaldırmasından [ki kendisi ifadesinde Türkçe bilmediğini, Arnavud olduğunu ve Arnavudça söylediği bu kelama bir de ben buranın sakiniyim yapma dediğini eklemişti] kaynaklanmıştı. Konsolos askerin kendisine testi ile vuracağını zannetmiş olmalıydı. Bu sırada aynı evrak dahilinde yer alan ancak farklı bir makamca kaleme alınmış diğer bir raporda konsolosun o askeri tahkir ettiğinden de dem vurulmuştu. Konsolosun revolveri çekip askerin göğsüne doğrultup üstüne ilerlediği sırada etraftaki başıbozuklar araya girerek tarafları sakinleştirmişlerdi. Aynı evrakın başka bir sayfasında ise konsolosun tüm bunlar yaşandıktan sonra tekrar yanına gelerek *onu affettiğini* söylediği de işlenmişti. Bunun üzerine Geylan redif taburu mensubu bu askeri elindeki testilerle birlikte herhangi bir mukavemet göstermeksizin barakalara doğru gitmişti. Kendisi değil Fransızca, Türkçe dahi bilmediğini ifade etmişti. Bu bakımdan o diplomatı anlaması da doğal olarak imkansızdı. Verilen ilk rapora göre konsolos, yanında kavvası olmadığı halde bu şekilde davranmıştı. Ancak yanında ona yoldaşlık eden iki kişi vardı. Konsolosluk hukukuna göre onun korunması kavvasıan ait olan bir vazifeydi. Yanında böylesi bir personel olmadığını bildiren de oradan geçen devriye memurları olmuştu. Devriye jurnalinde detaylarıyla işlenen bu olayda ayrıca adı geçen konsolosun üzerinde resmi değil, sivil kıyafetleri bulunduğu, askerin de benzer bir şekilde o sırada muvazzaf olmadığı belirtilmişti.

Bu olayın hemen ardından aynı günün gecesi konsolos yanındaki arkadaşları ile birlikte gece saat dörtde istasyonda gezerken idare-i askeriye anbarının önünden geçmiş ve bir onbaşı karanlıkta ona dur demişti. Konsolos hemen [belki de sabah vuku bulan olayın verdiği heyecan ile] ona da hakaretlerde bulunmuştu. Hem de bunu, hakaret etmesine başlamadan evvel onbaşının ona "kim o?" diye sormasının üzerine cevap vermemiş, onbaşının yanına doğru gelmesi üzerine yapmaya başlamıştı. Onbaşı, karanlıkta kendisini tanımadığını belirterek af dilemişti. Elbette her iki olayın askeriyeyi ilgilendirmesinden ötürü söz konusu olaylar bölge kumandanlığındaki albay ve hatta daha üst rütbeli komutanlara da işaret edilmişti. Asker, durumun değerlendirmesini yaparken, ya onbaşı o sırada silahlı olsaydı? Konsolosu çekip vursaydı? Ve Manastır'da yaşanan hadiseler[40] yaşansaydı yorumlamalarında bulunmuştur. Nitekim, değil konsolos, en üst rütbeli askerlerden bile olsa, karşıdaki kimsenin böylesi bir durum ve gecenin o saatinde "kim o?" sorusuna yanıt vermesi katidir. Üçüncü defa cevap alınamayışı ise hadiselerin çıkmasına sebebiyet verecektir. Konsolosun bundan sonra kavvaslarıyla gezmesi ve daha dikkatli olması noktasında uyarılması o sırada Kosova vali vekaletinde bulunan ferik rütbesindeki Salih Zeki tarafından istenmişti.[41]

Belgede adı "Karliye (Charlie vb.?)" şeklinde aksettirilen diğer bir Üsküp Fransa Konsolosu ise hem önemli bir seyahat faaliyetinde bulunmuş hem de sayfalarca sürecek bir rapor tutulmasına olanak verecek şekilde sıkıntı çıkarmıştır. Adı geçen bu konsolos, seyahate çıkarak Bulgaristan'a kadar gitmiştir. Dönüş yolunda görev mahalli ile aynı vilayette ve şehre yakın bulunan İştib kazasının sınırlarındaki bir karakolun askerleriyle tartışmış ve kötü sözler söylemişti. Layık olmayan muamelelerde bulunan bu konsolos ve yanındaki tercümanının affedilmemesi Osmanlı makamlarınca talep edilmişti. Fransa sefaretine gönderilen rapora verilen cevaptaysa, daha önceki Kosova valisinin yanına gittiği zaman derinlemesine yapılan araştırmanın neticesinde bu konsolos meseleyi kedisi ve o arasında halletti yanıtı verilmişti.[42] Ayrıca Fransa sefareti tarafından onun hareketlerine karşı başlatılan bürokratik akım bir "şikayet" olarak değerlendirilmemekte ve değerlendirilmemeli idi. Hatta sefaret, konsolosuna neden gerektiği gibi davranılmadığı ve saygı gösterilmediği siteminde dahi bulunmuştu. Yine de o görev mahalli olan Üsküp'e döndüğünde buradaki vali vekaletinde bulunan defterdar tarafından seyahatler ve olaylar noktasında kendisine haber verilmediği gerekçesiyle bir tahkikat başlatılmıştı. Zaten hadisenin ortaya çıkmasının

[40] Hasip Saygılı, "1903 Makedonyasında Reformlara Tepkiler: Manastır Rus Konsolosu Aleksandır Rostkovski'nin Katli", *Karadeniz Araştırmaları Dergisi,* S. 39, 2013.

[41] *BOA, TFR.I.KV.57/5689*; 4 Nisan 1320 / 17 Nisan 1904; ss. 1-6.

[42] Osmanlı makamları, daha önce Kosova valisi olan ancak yazı trafiğinin başlaması sırasında Edirne'de görev yapan Halil Beğ'den de araştırdıkları bu konu üzerine bir yazı istemişlerdir.

nedeni, Kosova vilayetinden işaret edilen bu tahrirattan kaynaklanmıştı. Her ne kadar üzerinde herhangi bir belirteç bulunmamasına karşın eski Vali Halil Beğ tarafından kaleme alınmış olması muhtemel diğer bir raporda ise [konsolosun verdiği ifade ile uyumlu bir biçimde] olayların farklı bir boyutta cereyan ettiği, onun ve tercümanın uyarılmaması, onlar için tedbir alınmaması gerektiği belirtilmiştir. Hatta bu rapora göre konsolosun başına gelen bir takım hususat ile ilgili olarak yazıyı kaleme alan mercii teessüflerini dahi bildirmiştir.[43]

Konsolosun Ağustos 1911 tarihli olan raporuna göreyse hadiseler şu şekilde başlamıştır: kendisi Üsküp'ün Kumanova ve Köprülü taraflarındaki topraklarını gezmek için seyahate çıkmıştır. Seyahatini bitirdiği sırada aldığı bir haber üzerine acilen Üsküp'e dönmesi gerekmiştir. Bunun için de Koçana'dan arabaya binerek İştib'e gitmesi ve oradan da trene binerek Üsküp'e gideceği bir yolu takip etmelidir. Koçana'da bulunduğu sırada buranın kaymakamı ile görüşen konsolos, Koçana'dan arabaya binerek İştib'e gece yolculuğu yapacağı için yolların tehlikeli olması ve benzeri durumlardan dolayı kaymakamdan iki jandarma neferi talep etmiştir. Ancak onun yola çıkacağı esnada bu kişiler ona refakat için yanına gelmemişlerdir. O mevkide kaldığı yerin otelcisini jandarmalara göndermesine rağmen bu kimseler ufukta belirmemişlerdir. Konsolos arabayı sürekli olarak jandarma neferlerinin kendilerine yetişmesi için aralıklı sürelerle bekletmiş ve bundan dolayı da varacağı yere olan bu yolculuğunda iki saatlik bir gecikme yaşamıştır. Buna rağmen jandarmalar gelmemiştir. Hatta diplomat konuyla ilgili olarak, İslam aleminin ramazan ayını eda ediyor oluşundan ve gece iftar-sahur vakitlerinden dolayı bu jandarma neferlerinin ona bile-isteye katılmadıklarını düşünmüştür. Geç saatlere kalmalarından ötürü yolun daha da tekinsizleştiğini düşünen ve o coğrafyayı bilmediği (!) gerekçesiyle tesadüf ettikleri bir Türk köylüsünü yanına alan Fransız, kendisinin konsolos olduğunu belirtmeksizin ondan kılavuzluk talep etmişti. Köylünün kendilerini istedikleri yere kadar götürmelerinin ardından konsolos, onun eline birkaç kuruş *sıkıştırmış* ve yanlarından göndermişti. Bu sırada araba durmuş, mola verilmiş ve yemek yemeye başlanmıştı. Bu sırada birtakım bağırışlar duyulmuştu. Konsolosun sonradan öğrendiğini ifade ettiği üzere köylü onları diğer yoldan takip etmiş ancak bir karakola denk gelmişti. Gece bu geç saatte nereden geldiği düşüncesi ile durdurulan köylüye karşı karakoldakiler ise onun anlattıklarına inanmamış, bu zavallı biçareyi darp etmiş ve onun söylediklerini kale alarak bir şekilde konsolosu bulmuşlardı. Konsolos önce kavvasını karakol efradının üzerine göndermiş, o da "ben Üsküp Fransa Konsolosunun kavasıyım, kim o?" diye seslenmişti. Ancak karanlık ve görülemeyen kişilerden ses gelmemişti. İkincisinde ise az evvelkiler tekrar edilerek durun yoksa ateş ediyorum uyarısında bulunulmuştu. Bunun üzerine konsolos da olay mahalline doğru ilerlediğinde askerlerin yanındaki [askerler tarafından] komitacı sanılan köylüyü tanımış ve onun asker tarafından darp edildiğini görmüştü. Karşılaşma üzerine askerler konsolosun arabasına doğru gelmişlerdi ve konsolos da kimliğini açıklamıştı. Hatta Koçana kaymakamlığından talep edilen jandarma neferlerine varana kadar konsolos kendi hikayesini anlatmıştı. Kendilerine askerlerin inanmaması ve aralarından birinin konsolosluk tercümanının göğsüne tüfeğinin namlusunu dayaması üzerine konsolos askerleri *protesto* (!) etmişti. Konsolos nihayetinde dayanamayarak şiddetli bir şekilde tercümanının göğsündeki tüfeği kaldırmış onları Üsküp'e vardığında şikayet edeceğini söylemişti. Ancak bunun üzerine tüfeğin namlusunu doğrultan çavuş, *Meşrutiyet'ten beri çok şey değişti! Burası Fransız toprağı değildir, Osmanlı mülküdür!* diye haykırarak hiddetlenmişti. Bunun üzerine konsolos şikâyette bulunacağını tekrarladıktan sonra Fransa kordiplomatiği arabalarına gecenin dördünde binerek olay mahallinden uzaklaşmıştı. Üsküp'e vardığında valiye olayları nakleden ve şikâyette bulunan konsolos o çavuş hakkındaki şikayetinde de ısrarcı olacağını söylemişti. Sonrada öğrendiği ve çavuşun tuttuğu jurnalle ilgili olaraksa orada şahit yazılan kimseler 500 metre uzaklıktaki karakolda idiler. Bir şey görmemiş ve duymamışlardır. Şahit yazılmaları doğru değildir demişti.[44] Alışılageldiği üzere Osmanlı

[43] *BOA, DH.MTV.10/40*; Ağustos 1911; ss. 2-6.
[44] *BOA, DH.MTV.10/40*; Ağustos 1911; ss. 8-10.

evraklarının işin sonunu göstermemeleri bu olaylar silsilesi için de geçerlidir. Arşivden öğrenilebildiği üzere hadise konsolos tarafından kaleme alınan bu raporla kapanmış görünmektedir.

Konsolosların gösterdikleri ve birçoğu "olumsuz" şeklinde addedilebilecek faaliyetleri bir tarafa onların sadece kendi devletleri için değil, Osmanlılar açısından da kimi zaman faydalı işler yaptıklarına şahit olunabilmektedir. Her zaman bu işlerin niteliği ve niceliğinin detayları Osmanlı arşivinde yer alan belgeler kapsamında işlenen veriler arasında yer almasa bile en azından fayda gösteren kişinin kim olduğu ve İstanbul'un onu nasıl ödüllendirdiği bilinenler arasındadır. Bu ödüllendirme yöntemi de konsoloslar için ekseriyetle taltifat ve bir nişan itası ile gerçekleşmiştir. Üsküp'teki Fransız'ın da elbette gösterdiği yararlılıklar böylesi bir ödüle mazhar olunmasına neden olmuştur. Ödülü kapan ve terfi alan Şöbliye'nin[45] Osmanlı'ya karşı sadık ve muhabbeti olan birisi olduğu ve hizmetlerinde kendisine teşvik olması nedeniyle bu ödülün verildiğine de temas edilmiştir. Kendisine üçüncü rütbeden bir mecidi nişan verilmesi teklifi ise, çalışmalarından ve gayreti görüldüğünden dolayı Kosova vilayeti tarafından teklif edilmiştir. Nihayetinde 26 Şubat 1906 tarihinde ise kendisine bir nişan verilmesi durumu padişahça da onaylanmıştır.[46] Elbette kendisine nişan ita olunan tek Fransa konsolosu Şöbliye olmamıştır. Adının belgeler arasında sadece ilkinde düzgün bir biçimde işlenmiş olması muhtemel Leon Françeski, Osmanlı topraklarında sekiz yıl boyunca sırasıyla Kudüs, Cidde, Kıbrıs, İstanbul, Trabzon ve Musul'da görev yapmıştır. Onun sefaretine olayları tarafsız bir şekilde anlatmış olması, birçok meslektaşına ait olmayan bir karakter özelliği addedilmiş olmalı ki ona da üçüncü rütbeden bir Osmanlı nişanı verilmiştir. 20 Ocak 1908'de önce Sadrazam Avlonyalı Ferit Paşa'nın kaleminden çıkan belgenin devamında bu kimseye bir nişan verilmesi teklifi önceki örnekte olduğu üzere Kosova vilayeti tarafından teklif edilmiş ve padişahça da birkaç ay geçtikten sonra onaylanmıştır.[47]

Bir diplomata ödül verilmesinin sebebini açıklayan nadir belgelerden birisi Üsküp Fransa Konsolosu ve avanesi için üretilmiştir. 18 Mayıs 1903 tarihli olan ve sadaretten hariciyeye gönderilen bu evrakta konsolos Karliye ve eşinin, konsolosluk tercümanı olan Dobrovolski'nin eşinin Üsküp'te o sırada bulunan İslam muhacirlerine ve İmparatorluk memurlarının aileleri için gereken yardımlara katkılarda bulundukları belirtilmiştir. Bundan ötürü de onların her birinin birer nişanla taltif edilmelerine karar verilmiştir. Fakat arşivde taltifat ve kesin kararın çıktığı irade fonlarında bu nişanların verilmesinin nihayete erdirildiğine dair herhangi bir bilgiye de tesadüf edilememiştir.[48]

Konsoloslar tarafından en azından olumsuzluk arz etmeyen başka bir gelişme ise, hem kendilerinin yerine başka bir devletin diplomatını vekil tayin etmeleri hem de onların bu görevi yerine getirmeleridir. Her ne kadar Fransızların Üsküp'te oluşan varlıklarının işlerine buraya bir Fransa konsolosu atanmasından önce başka bir devlet tarafından bakılıp bakılmadığı bilinmese de Fransızların 1912'de böylesi bir görevi icra ettikleri görülmektedir. Osmanlıların o sırada Balkan devletleriyle tutuştuğu harp esnasında savaşılan ve aynı zamanda Üsküp'te bir konsolosluğu olduğu bilinen siyasi teşekküller arasında Yunanlılar da yer almaktadır. Yunan hükümeti, ya diğerlerinin yanında evrakının kaybolmamış olmasından veya da nezaketlerinden mi olduğu bilinmeksizin Osmanlı İmparatorluğu'nun merkezine, Üsküp'teki tebaalarının işlerine bakması için Fransa Üsküp Konsolosluğu'nun tevdi olunduğunu bildirmiştir.[49]

SONUÇ YERİNE

[45] Farklı bir tanesi olma ihtimali bir tarafa Şöbliye'ye, tercümanı Dobrovolski ile birlikte bir nişan daha takdim edilmiştir. Bkz. *BOA, TFR.I.M.12/1116*; 29 Mayıs 1322 / 11 Haziran 1906.
[46] *BOA, İ.TAL.387/31*; s. 1, 3, 6.
[47] *BOA, İ.TAL.445/39*.
[48] *BOA, BEO.4174/313027*.
[49] *BOA, HR.SYS.1959/5*; 17 Ekim 1912.

Balkanlardaki en önemli merkezler arasında yer alan Üsküp, tarih boyunca bu önemini korumuştur. Özellikle konsolosların çağında, Avrupa ve onun *modernitesi* ile boğuşan Osmanlı İmparatorluğu'nun önüne ısıtılarak getirilen bir Makedonya sorunu olduğu ve bu sorunun merkezlerinden birinin de Üsküp olduğu düşünülürse, şehir ayrı bir önem atfetmiştir. Bu bakımdan burada yer alan konsoloslar arasından her ne kadar bölgede diğer devletlere göre daha az bir etkiye sahip olmasına rağmen Fransız diplomatlarının da o coğrafyadaki yarışa katılmak istedikleri görülmüştür. Üsküp Fransız Konsolosları tam da Ortadoğu karşısında İngiltere'nin karşısında durmak isteyen Rus diplomatları gibi Balkanlarda Avusturya ve Rusya gibi bir önem kazanmak için çalışmıştır. Bunun en iyi ispatları yukarıda ayrıntıları verildiği üzere Üsküp Fransa Konsoloslarının sık sık bu coğrafyayı başta tanımak için gezmeleri, yine seyahat ederken önemli propaganda ve casusluk faaliyetleri olmuştur. Bu eylemleri icra ederken yerel yönetimin gözlerine *batmamak* içinse hem yer yer iyi polisi oynayarak aldığı istihbarat kırıntılarını Osmanlı yetkilileriyle paylaşma *lütfunu* göstermiş ve hem de konsolosluğun şanından olmak üzere diplomasi oyununun en çetrefilli kuralını uygulayarak – etrafındaki herkese sıkıntı çıkarmışlardır. Avrupa merkezli dünya diplomasi sisteminin çok da gerisinde durmayan Osmanlılar için Üsküp Fransa Konsolosu tarafından icra edilen bu oyun şaşıldık derecede yabancı değil aksine tanıdıktır. Nitekim ortalama 100-150 yıl öncesinden itibaren Balkan coğrafyası özelinde başta Rusya ve ardından Avusturya ve İngiltere gibi güçler bu oyunu on yıllardır seviye atlamış bir şekilde oynamaktadır. O nedenle Üsküp'teki Fransız'a karşı Osmanlı mercilerinin heyecanına ve cevelanına yenik düşmeksizin canhıraş bir şekilde tecrübesiz ve yeni yetme hallere kapılmaksızın hareket ettiği, bu konsolosluklara karşı sürekli temkinli olduğu, neredeyse her bir örnekten izlenebilecektir.

KAYNAKÇA

I. Arşiv.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Osmanlı Arşivi – *BOA*[*]
Babıali Evrak Odası [BEO.]: 2144/160729; 2482/186123; 4174/313027;
Dahiliye Mektubi [DH.MKT.]: 1363/45;
Dahiliye Mütenevvia [DH.MTV.]: 10/40.
Dahiliye Şifre [DH.ŞFR.]: 285/24; 286/59;
Hariciye Siyasi [HR.SYS.]: 1959/5;
Hariciye Tahrirat [HR.TH.]: 296/19;
İrade Taltifat [İ.TAL.]: 387/31; 445/39;
Teftişat-ı Rumeli (Müfettişliği) Evrakı Sadaret Evrakı [TFR.I.A.]: 6/578; 16/1503;
Teftişat-ı Rumeli (Müfettişliği) Evrakı Konsolosluk Evrakı [TFR.I.KNS.]: 1/59;
Teftişat-ı Rumeli (Müfettişliği) Evrakı Kosova Evrakı [TFR.I.KV.]: 51/5031; 52/5114; 57/5689;
Teftişat-ı Rumeli (Müfettişliği) Evrakı Manastır Evrakı [TFR.I.MN.]: 47/4607;
Teftişat-ı Rumeli (Müfettişliği) Evrakı Müteferrik Evrak [TFR.I.M.]: 12/1116;
Yıldız Hususi Maruzat [Y.A.HUS.]: 453/72; 462/24;
Yıldız Askeri Maruzat [Y.PRK.ASK.]: 221/45.

İslam Araştırmaları Merkezi Kütüphanesi
Manastır Vilayeti Salnamesi, def'a 2, 1293.

Salname, def'a 1, sene 1290 (Prizren vilayet salnamesi-1873).

Salname, def'a, sene 1291, Prizren (Prizren vilayet salnamesi-1874).

[*] Arşiv belgelerinin tam künyeleri metin içerisinde verilmiştir.

Kosova Vilayet Salnameleri; 1879 – 1883 – 1885 – 1887 – 1888 – 1893 – 1896 – 1900.

II. Literatür.

ADAMOV, Aleksandr. *Iraki Arabskii – Bassorskii Vilayat v Ego Proshlom i Nastoyashem,* Sankt Peterburg 1912.

BİLİCİ, Faruk. *XIV. Louis ve İstanbul'u Fetih Tasarısı – Louis XIV et son Projet de Conquête D'Istanbul,* Ankara 2004.

CEZAR, Mustafa. *Mufassal Osmanlı Tarihi,* I, Ankara 2010.
DE LAMARTINE, Alphonse. *Osmanlı İmparatorluğu Tarihi,* II, Çev. Serhat Bayram, İstanbul 1991.
ERASLAN, Cezmi. "Irak'ta Türk İngiliz Rekabeti (1876-1915)", *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Dergisi – Prof. Dr. Hakkı Dursun Yıldız Hatıra Sayısı,* S. 35, İstanbul 1994.
FINKEL, Caroline. *Rüyadan İmparatorluğa Osmanlı,* Çev. Zülal Kılıç, İstanbul 2012.
GALLAND, Antoine. *İstanbul'a Ait Günlük Hatıralar,* Çev. Nahid Sırrı Örik, Ankara 1998.

GÜVEN, Okan. *Rusya'nın Osmanlı Bağdat Konsolosluğu (1880-1914)*, Doktora Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas 2024.

İNBAŞI, Mehmet. "Üsküp", *DİA,* 42, İstanbul 2012.

MANTRAN, Robert. "XVII. Yüzyılda Osmanlı Devleti: İstikrar mı? Gerileme mi?", *Osmanlı İmparatorluğu Tarihi,* I, Ed. Robert Mantran, Çev. Server Tanilli, İstanbul 2012.
Salih Münir Paşa, *Diplomasi: Malumat-ı Esasiye,* Haz., Ahmet Dönmez – Refika Kart, Konya 2018.
SAATÇİ, Meltem Begüm. "Makedonya Sorunu", *Balkanlar El Kitabı,* I, Ed. Bilgehan A. Gökdağ – Osman Karatay, Ankara 2013.
SAYGILI, Hasip. "1903 Makedonyasında Reformlara Tepkiler: Manastır Rus Konsolosu Aleksandır Rostkovski'nin Katli", *Karadeniz Araştırmaları Dergisi,* S. 39, 2013.

ŞAKUL, Kahraman. *II. Viyana Kuşatması – Yedi Başlı Ejderin Fendi,* İstanbul 2021.
TAŞTAN, Yahya Kemal. "Balkanlarda Uluşçuluk Hareketleri", *Balkanlar El Kitabı,* I, Ed. Bilgehan A. Gökdağ – Osman Karatay, Ankara 2013.

ÜSKÜP'TEKİ İTALYA KONSOLOSLUĞU VE FAALİYETLERİ

ITALIAN CONSULATE IN SKOPJE AND ITS ACTIONS

Arş. Gör. Dr. Okan Güven
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü
okanmaster@gmail.com

ÖZET

Makedonya'nın kalbinde yer alan ve Yunanistan'ın hemen kuzeyinde yer alması nedeniyle önemli bir Helen kültürüyle donatılmış olan Üsküp'e İtalyan ilgisi, antik çağların tarihsel dönemlerinden öncesine dayanmakta olup, M.Ö.'de Roma generali Sulpicius Galba'nın Makedonya Krallığı ile yaptığı ikinci savaştan, II. Dünya Savaşı'nda Mussolini'nin bu coğrafyaya bakış açısına kadar sürmüştür. Çeşitli Balkan veya komşu kabilelerin egemenliğinde kalan bölge, sonunda 14. yüzyılın sonlarında Türk-İslam sentezinin en önemli temsilcilerinden biri olan Osmanlı yönetimine girmiştir. İmparatorluğun 19. yüzyılın arifesinden batışına kadar geçirdiği dönem, özellikle diplomasi alanında Avrupa ile uyum içinde, çağını yakaladığı bir dönemi işaret etmektedir. Yani Osmanlılar o dönemde çok sayıda elçilik ve konsolosluk kurarken, özellikle Avrupa büyük güçlerinin diplomatik temsilcilikleri de topraklarında kurulmuştur. Elbette söz konusu İtalyan ilgisi ve diplomatik hayatta yaşananlar bir araya gelince ortaya çıkan kurumlardan biri de Üsküp'teki İtalyan Konsolosluğu'ydu.

Böylece Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü'nün Osmanlı Arşivleri bölümündeki perakende belgeler ve vilayet yıllıkları gibi çeşitli birincil kaynak belgeler üzerinden incelenen Üsküp'teki İtalyan Konsolosluğu'nun kuruluş süreci mantıksal bir temele oturtulmuştu. Ancak başlangıç noktasında, Osmanlı topraklarındaki diğer birçok diplomatik birimde olduğu gibi, bu şehirdeki İtalyanların işleri İtalyan konsolosluğu tarafından değil, İtalya'nın müttefiklerinin başka bir temsilcisi tarafından yürütülüyordu. Ancak Üsküp konsolosluğunun açılmasıyla birlikte, şehirde ve çevre bölgede görevlendirilen diplomatların faaliyetleri Osmanlı katiplerinin kalemine girmeye başladı. Dolayısıyla söz konusu çalışma, Üsküp'teki İtalyan konsolosunun gönderdiği ve satın aldığı silahlar, şehirdeki diğer diplomatlarla ilişkileri, aldıkları ödüller, yaptıkları açıklamalar nedeniyle aldıkları uyarılar, diplomasi kisvesi altında çevre coğrafyada yürüttükleri farklı saha faaliyetleri ve kendi vatandaşlarının işlerine olan ilgileri gibi pek çok konuyu kapsamaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında sadece buradaki İtalyan konsolosunun değil, aynı şehirde kendisiyle iletişim halinde olan bölgedeki diğer İtalyan konsoloslarının ve meslektaşlarının etkileşimleri de incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İtalya, Üsküp, Diplomasi, Osmanlı İmparatorluğu, XIX. yüzyıl.

ABSTRACT

Italian interest in Skopje, located in the heart of Macedonia, which was equipped with a significant Hellenic culture due to its location just north of Greece, dating from before the historical periods of antiquity and it lasted from the second war of the Roman general Sulpicius Galba with the Macedonian Kingdom in B.C. to Mussolini's perspective towards that geography in the Second World War. The region, which remained under the domination of various Balkan or neighbouring tribes, eventually came under Ottoman rule, one of the most important representatives of the Turkish-Islamic synthesis, late 14th century. The period that the Empire went through, from the eve of the 19th century to its sunset, marked a period in which it caught up with its era, especially in harmony with Europe, at least in the field of diplomacy. In other words, while the Ottomans established many embassies and consulates in that period, diplomatic representations, especially of the European great powers, were also established in their lands. Naturally, one of the institutions that emerged when the Italian interest in question and what took place in diplomatic life came together was the Italian Consulate in Skopje.

Thus, the formation process of the Italian Consulate in Skopje, which was examined through retail documents in the Ottoman Archives department of the General Directorate of the Presidential State Archives and various other primary source documents such as provincial yearbooks, was established on a

logical basis. However, at the starting point, as in many other diplomatic units in Ottoman territory, the affairs of the Italians in this city were handled not by the Italian consulate, but by another representative of Italy's allies. However, with the opening of the Skopje consulate, the activities of the diplomat appointed there in the city and the surrounding region began to fall under the pens of the Ottoman clerks. Therefore, the study in question covers many topics such as the weapons sent and purchased by the Italian consul in Skopje, their relations with other diplomats in the city, the awards they received, the warnings they made due to the statements they made, the different field activities they carried out in the surrounding geography under the guise of diplomacy, and their interest in the affairs of their own citizens. In addition, within the scope of the study, the interactions of not only the Italian consul here, but also the other Italian consuls in the region who were in communication with him and his colleagues in the same city were also examined.
Keywords: Italia, Skopje, Diplomacy, Ottoman Empire, 19th Century.

GİRİŞ: İTALYA VE ÜSKÜP

Balkan coğrafyasının neredeyse tam ortasında olduğu savunulabilecek Üsküp şehri, burada vücuda getirilen İtalyan konsolosluğunun faaliyetlerinin yer aldığı mekân olması bakımından en evvel tanıtılması gerekenler arasındadır. Ancak Üsküp'e dair yazımı sergilenecek olan giriş başlığının altında İtalya ve onun Üsküp'le olan bağlantısına dair bir arasöz vermek de faydadan uzak kaçmayacaktır. Diplomasi kuramının kendisi ve uluslararası ilişkiler, konsolosluk ve onun kapsamındaki devletlerarası hukuka ise bir sonraki başlıkta konsolosluğun kendisi ve faaliyetlerinin durulduğu kısımda temas edilecektir.

İtalya'nın Üsküb'e ya da daha geniş bir şekilde tabir edilecek olunursa Makedonya'ya karşı olan ilgisi tarih sayfalarının ilk kısımlarında yer almaktadır. Nitekim kendilerinin Hellen olarak adlandırılmalarından pek de bir rahatsızlık duymayan Makedon Krallığı'nın hemen peşi sıra burayı fetheden siyasi teşekkül, köklerinin de aynı coğrafyadan çıktığına inanılan bugünün İtalya'sıyla olan bağlantıyı simgeleyen ve onların selefi konumundaki Roma İmparatorluğu olmuştur. O nedenle de modern dönemin başlangıçlarından bu vakit dilimine kadar İtalya'nın Balkanlarda özellikle ilgi duyduğu toprak parçalarından birinin burası olması çok da şaşırtıcı görülmeyecektir. Milattan önce bölgeyi ele geçiren Romalı kumandan Sulpicius Galba'dan Arnavutluk, Kosova ve Makedonya[50] hakkında nutuklar veren Mussolini'ye varana kadar İtalya ya da oradaki siyasi teşekkül gözlerini sürekli olarak bu bölge üzerinde bulundurmuştur.[51]

Üsküp, milattan önce 1200'lü yıllarda Ege denizinin kıyılarına gelip yerleşen ve o bölgeyi hakimiyeti altına almış olan Argead hanedanı tarafından kurulmuş Makedonya hakimiyetindeydi.[52] Ancak İskender'in

---

[50] Bu durum elbette sadece Mussolini'ye ait bir olgu-nosyon değildir. Zaten Mussolini'yi bu noktada harekete geçirmiş olan durum İtalya'nın bölgeye dair tarihi emelleridir. Şöhret sahibi Balkan tarihçisi Barbara Jelavich, İtalya'nın durumunu şu şekilde özetlemektedir. *Üçüncü bir antlaşma, Üçlü İttifak 1882 Mayıs'ında gerçekleşti. ... Balkan hadiseleri için çok önemliydi. Ülkelerini büyük devlet gören ve Berlin Kongresi'nde toprak elde edememekten memnuniyetsiz olan İtalyan devlet adamları Balkanlar'da nüfuz sahibi olmak istiyordu. İtalyan hükümeti, beş yılda bir yinelenen antlaşmanın her yeni halinde kendi konumunun tanınmasını talep ediyordu. Arnavut bölgelerinin kaderiyle çok ilgilenen İtalya, burada Rusya'nın yarımadanın doğusunda ve Avusturya-Macaristan'ın batısında oynadığına benzer bir rol oynamayı umuyordu.* Barbara Jelavich, *Balkan Tarihi – 18. ve 19. Yüzyıllar,* 1, Çev. İhsan Durdu vd., İstanbul 2013, s. 404.

[51] Mesela çalkantılı yıllara işaret eden Makedonya meselesinin Osmanlı gündemini meşgul ettiği sıralarda dahi, içerisine Üsküp'ü de alan ve bu bölgede vilayetlerin asayişi için kurulan jandarma teşkilatının başına bir İtalyan getirilmiş (farklı bölgelerde yer alan farklı devletlerden subayların en tepesinde genel bir komutan olarak bir İtalyan bulunuyordu: Meltem Begüm Saatçi, "Makedonya Sorunu", *Balkanlar El Kitabı,* 1, Ed. Bilgehan A. Gökdağ – Osman Karatay, Ankara 2013, s. 551.) ve bölge İtalyan jandarmasının yetki alanına dahil edilmiştir. Gürsoy Şahin, "XX. Yüzyılın Başlarında Manastır Vilayeti'nde Suç ve Asayişe Dair Bazı Tespitler", *Osmanlı Dönemi Balkanlar'da Kültürel ve Sosyal Hayat,* Ed. Zafer Gölen – Abidin Temizer, Ankara 2018, s. 357; Meltem Begüm Saatçı Ata, "Vilayet-i Selâse Müfettişlik Faaliyetlerinin Tercüman Gazetesine Yansıması", *Tarih Okulu Dergisi,* S. XXII, 2015; Fakat burada hemen belirtilmesi gerekense, Makedonya'da çıkarları olan İtalyanların bölgede bulunmalarına karşın Üsküp'te doğrudan jandarma yetkisinin Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'na verilmiş olmasıdır. Zaten Frizovik olayının öncesinde de Üsküp halkı burayı Avusturya-Macaristan'ın işgal etmesinin korkusu ile yaşamaktadır. Enver Ziya Karal, *Osmanlı Tarihi,* IX, Ankara 2011, s. 5, 35; Midhat Sertoğlu, *Mufassal Osmanlı Tarihi,* VI, Ankara 2011, s. 3393; Ayrıca Mussolini'nin ifadeleri ve İtalya'nın Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti ile çatışan çıkarları için bkz. Mevlüt Çelebi, *Türkiye-İtalya Siyasi İlişkileri (1923-1939),* Ankara 2020, s. 7-8.

[52] Mehmet Hacısalihoğlu, "Makedonya", *DİA,* 27, İstanbul 2003, s. 438-439.

İmparatorluğu'nun zayıflaması ve ardından burada egemenlik kuran Antigonos hanedanının tarihe karışmasının sonrasında Makedonlar Yunan anakarası üzerindeki güçlerini kaybettiler ve milattan önce 150'li yıllarda çalışma konusunun işlendiği şehir artık bir Roma toprağı haline geldi. Roma İmparatorluğu'nun önemli bir eyaleti olan Makedonya, bir süre sonra doğal olarak Doğu Roma İmparatorluğu'nun sınırlarında yer aldı. Önce Cermen ardından da Slav akınlarına sahne olan bölge, 1000'li yıllarda bir aralık Bulgarların, nihai olarak Bizans'tan kopuşunu simgeleyen bir biçimde de 1350'lerde Sırplarına hakimiyet bölgesi altında kaldı. Üzerinden çok bir vakit geçmeden ve o yüzyıl kapanmadan şehir ve bölge Türk-İslam sentezinin en büyük mirasçısı olan Osmanlı Devleti'nin eline geçti.[53] Neredeyse XIX. yüzyılın ortalarına gelene kadar yani, 550 yıl boyunca bu coğrafya önemli bir tehdit, siyasi ve sosyal gelişme ile imtihan vermedi. Bilakis burası, bugün de üzerinde durulduğu haliyle Balkanlardaki Osmanlı mirasının vakıflar, camiler, diğer kamu yapıları ve yaşayanlarının kendi değer ve kimlikleri ile öne çıkan toprakları simgeledi. 1830'lar ve 1850'lerden sonra Balkanların ve doğal olarak Üsküp'ün siyasi atmosferi önemli bir değişiklik gösterdi. Napoléon'un kılıcı ile hürriyeti Avrupa'ya tanıtmasının üzerinden çok da bir zaman geçmeksizin Balkanlarda çıkan hareketler, Yunan ve Roma medeniyetlerini her bir hususu ile kendilerine rehber edinmiş ve kendilerini de ondan saymış olan ve artık buranın hâkimi statüsündeki Osmanlı İmparatorluğu'nu bölgeden resmen çıkarma faaliyetlerini hızlandıran Avrupalı devletler söz konusu hava değişikliğinin en önemli sebeplerini oluşturdular. Bereket versin ki bu çalışma ne Makedonya[54] meselesi ne de Üsküp'ün kent tarihine dair değildir. Ancak gerekli görüldüğü takdirde her iki kavram, Makedonya meselesi kapsamında Avrupalı konsolosların tavırlarının ne üzere olduğu veya konsolosun caddelerinde gezdiği XIX. yüzyıl Üsküp'ünün nasıl bir görünüm arz ettiği[55] gibi hususlarıyla dahil edilecektir.

BALKANLARDAKİ İTALYAN: İTALYA ÜSKÜP KONSOLOSLUĞU VE KONSOLOSLARI

Konsolosların varlıkları hakkında bilgi edinilebilen kaynaklardan biri vilayet salnameleridir. Buna göre, Üsküp'ün yer aldığı vilayetlerin salnameleri arasında olan 1873 Prizren[56], 1874 Prizren[57] ve 1876 Manastır[58] evrakı içerisinde İtalyanların burada bir konsolosluğu olduğuna dair herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Şehrin sınırları içerisinde yer aldığı vilayetlere göz atıldığında zaten 1877 yılı itibarı ile Osmanlı İmparatorluğu topraklarından ayrılışına kadar geçen süreçte burası sadece Kosova vilayetine bağlı kalmıştır. O nedenle de geriye kalan ve incelenen salnameler bu vilayete ait olanlardır. Ancak bunlar içerisinde de zaten 1893 yılına ait olan salnameye gelene kadar herhangi bir diplomat hakkında bilgi bulunmamaktadır. 1893-1896 ve 1900 tarihli olanlarda ise Yunan, Sırp, Avusturya ve Rusya ile sonradan eklenen Bulgar tüccar vekaleti ve İngiltere konsolosluğu mevcuttur. Ancak 1900 öncesi ya da sonrasına vilayet salnameleri üzerinden işaret edilebilen bir tarih ile karşılaşılamamıştır. Üsküp'teki İtalyan varlığının oluşumu üzerine burada bir diplomatik müessesenin oluşumu için XX. yüzyılı beklemek gerekecektir. Zaten çalışma için ana kaynak olarak kullanılan Osmanlı arşivinden *Üsküp İtalya Konsolosu* anahtar

---

53 Detaylar için bkz. İsmail Hakkı Uzunçarşılı, *Büyük Osmanlı Tarihi,* I, Ankara 2007, ss. 252-257.

54 Makedonya kavramı Osmanlılar tarafından hiçbir zaman kullanılmamıştır. Söz konusu topraklar genellikle Kosova ya da Rumeli olarak anılmıştır. Makedonya ismi, antik dönemden gelen ve modern çağda ise bu devre atıfta bulunarak aynı tanımı vurgulayan Avrupalıların bölgeyi sorun etmeleri / haline getirmeleri esnasında önem kazanmıştır. Kemal Beydilli, "II. Abdülhamid Devrinde Makedonya Meselesine Dair", *Osmanlı Araştırmaları,* IX, 1989.

55 Mesela buraya Hirsh'ün şirketi ile anlaşılmasının ardından Osmanlı Devleti'nin malı haline gelen ve Sultan Hamid'in ilk yıllarında yapımı tamamlandığı üzere Üsküp'ün Selanik ve Belgrad'a demiryolu ile bağlanmış olması gibi, bkz. Enver Ziya Karal, *Büyük Osmanlı Tarihi,* IV, Ankara 2007, s. 467-468; Burada Üsküp'ün idare tarihine kısaca değinmek faydalı olacaktır. Şehir, 1840'larda yeni düzenlemeler yapılana kadar sürekli bir biçimde Rumeli vilayetinin bir parçası olmuştur. 1846 yılında aynı isimle (Üsküp Vilayeti) kurulan eyaletin ömrü ise ortalama 20 yıl olmuştur. Bunun ardından şehir birer yıllık süreler ile önce Prizren (1867) sonra Selanik (1868), ardından yine Prizren vilayetine bağlanmıştır. Son kez içerisinde yer aldığı Prizren vilayetindeki idaresi beş yıl sürmüş (1869-1874) ve hemen ardından üç yıllık bir süre ile Manastır Vilayeti toprakları arasında yer almıştır /1874-1877). Üsküp nihai olarak 1877 yılından elden çıktığı 1912 yılına kadar 35 yıl boyunca Kosova vilayetinin sınırları içerisinde kalmıştır. Bkz. Tahir Sezen, *Osmanlı Yer Adları,* Ankara 2006, s. 506.

56 *Salname,* def'a 1, sene 1290 (Prizren vilayet salnamesi-1873).

57 *Salname,* def'a, sene 1291, Prizren (Prizren vilayet salnamesi-1874).

58 *Manastır Vilayeti Salnamesi,* def'a 2, 1293, s. 53.

kelimeleri ile yapılan aramalar arasından göze ilk çarpan içerik, Kosova vilayetine gönderilen bir tebligat dahilinde Fransızca olarak kaleme alınan ve Üsküp'te halihazırda bulunan İtalyan varlığının işlerinin yürütülmesi için bir maslahatgüzar unvanı ile burasının Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun konsolosunun atanması olmuştur.[59] Ekseriyetle, konsolos atamak isteyen bir devletin, o diplomatını bu topraklara göndermesinin ilk habercisi hemen yukarıda verilen bilginin genele vurumudur. Devletler, konsoloslarını göndermeden önce [bir şekilde!] o şehirde oluşan kendi insanının varlığının hususatını gözetmesi için, o dönemde hangi devlet ile ittifak [veya yakınlık] içerisinde ise onun konsolosluğuna benzer bir unvan veya vekalet verilmesi suretiyle ilk adımı atmaktadırlar. Nitekim söz konusu belgenin tarihinin 1895 yılının Aralık ayına ait olması da hemen üstte belirtilen Üsküp İtalya Konsolosluğu'nun kuruluşu için XX. yüzyılın bekleneceği düşüncesi ile uyum içerisindedir. İtalyanlar, görünende ilk adımı atmış ve ardından konsolosluklarını kurabilmek adına birkaç beş yıl daha bekleyiş içerisine girmişlerdir.

Üsküp'e bir İtalyan'ın tam olarak ve ilk kez ne zaman atanmış olduğu bilgisinden yoksun olmamıza karşın 14 Ağustos 1902 tarihli bir evrak artık o şehirde adı geçen devletin tebaasından bir konsolos olduğu düşüncesini mümkün kılmıştır. Çünkü söz konusu evrak aynı zamanda II. Abdülhamid'in önüne sunulan ve iradesini yansıtan bir atama vesikasıdır. Buna göre belgelerde adı geçen bu ilk konsolos Kavaliyer Lornicoros'dur.[60] Osmanlı katibinin – doğal olarak – azizliğine uğrayan bu İtalyan'ın hem adı (Kavaliya) hem de soyadı (Lorneçeros) aynı belgenin farklı sayfaları ve diğer belgelerde de farklı yazımlarla da işaret edilmiştir. Vesikanın bizlere bu konsolos hakkında vermiş olduğu ilk bilgi kırıntısı, yukarıda işaret edildiği üzere İtalyanların Üsküp'teki işlerine Avusturyalı meslektaşlarının bakmış olması düşüncesini pekiştirir niteliktedir. Lornicoros'un atamasının yapılmasından hemen önce konsolosluk boş kalmış olmalıdır ki, belgede onun atamasından önce bu diplomatik birime aslında, vekaleten Avusturya konsolosunun baktığı belirtilmiştir.[61] Hatta belge içerisindeki ilerleyen kısımlarda Avusturya'ya bu işin ihale edilişinin ilk tarihi olarak da 1886 yılının Aralık ayı gösterilmiştir.[62] Üst satırda vurgulanan "boş kalmış olmalıdır" ki ifadesi ise kendisini yine vesika içerisinde bulunan başka bir yerde detaylandırarak anlaşılır kılmıştır. Buna göre Cavalier Lorenceros aslında *müceddeden / yeniden* ataması yapılacak olan bir diplomattır. Bu durumda da aslında konsolosluğun kuruluşunun 1902 değil, daha öncesi olması da çok muhtemeldir. Nitekim, Osmanlı toprakları üzerinde "ilk kez" kurulan bu diplomatik birimlerin yazıları sefaretlerinden geldiği vakit, Osmanlı bürokrasisi burasının ortaya çıkışının ilk defa gerçekleştiğini kağıtları üzerinde işlemiştir.[63] İtalyanların sefareti tarafından yapılan bu ilam devlet mekanizmasındaki işleyişin gösterdiği üzere Divan-ı Hümayun'a gitmiştir.

Tabii bu sırada, aynı evrakın gösterilen sayfasında adı bu kez Lorencoros olarak işlenen aynı kişinin İtalya devletinin atadığı bir konsolos olarak doğrudan İtalya tebaasından olup olmadığı tartışması baş göstermiş olmalı ki bir tahkikat yapıldığı anlaşılmaktadır. Anlaşılmalara sebebiyet veren belgenin doğrudan üzerindeki yazılardaysa tabiiyet müdürü Ahmed Sami tarafından onun *kalemiyyece* sunulan verilere göre yerliden birisi olmadığı ve İtalyan olduğu da doğrulanmıştır.[64] Bunun nedeni ise Osmanlı İmparatorluğu ile Sardunya devleti arasında gerçekleştirilen ilgili ahitnameye göre Sardunyalıların açtıkları konsolosluklarda kendi vatandaşlarını görevlendirmelerinin elzem olmasıyla ilgilidir. Öyle ki bu durumla ilgili olarak Avusturya konsolosunun durumu dahi araştırılmıştır.[65] Padişahın önüne gitmesinden evvel hazır edilen son

---

59 *BOA, HR.TH.168/31*; 30 Aralık 1895.

60 Soyadı muhtemelen aynı olmakla birlikte ön adı İtalyanca aslına uygun bir biçimde Chevalier, Cavalier şeklinde olmalıdır. Soyadının Osmanlı katibi tarafından Sorenceros olarak geçtiği belge için bkz. *BOA, BEO.1938/145286*; 25 Eylül 1320 / 9 Ekim 1902; s. 3.

61 *BOA, İ.HR.381/5*; 1 Ağustos 1318 / 14 Ağustos 1902; s. 1.

62 Bu durumda Avusturyalıların Üsküp'teki İtalyanlar ile ilgileniyor olması 1895 değil, 1886 yılından itibaren gözetilen bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

63 *BOA, İ.HR.381/5*; s. 5; *BOA, BEO.1938/145286*; aynı konuyu işleyen başka bir evrak için bkz. *BOA, DH.MKT.605/11*.

64 *BOA, İ.HR.381/5*; 22 Ağustos 1318 / 4 Eylül 1902; s. 4.

65 Burada hemen belirtilmesi gereken husus ise o konsolosluğun da aslında 1889 yılında kurulduğu belirtilmiştir (konsolosluğun kapatılıp sonradan yeniden tesis edilmiş olması durumu da hatırlardan çıkarılmamalıdır). Ancak bu, yeniden atama ile ilgisi bulunan bir tarih olmalıdır. Çünkü 1877 yılına ait Manastır Vilayet Salnamesinde Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun Üsküp'te bir konsolosu olduğu da kaydedilmiştir. Nitekim şehirdeki en eski ve köklü kurumlardan birisi olan bu diplomatik

belge dahilinde de zaten onun tabiiyet durumunun netlik kazanmasından sonra en üst mercie sunulacağı belirtilmiştir (26 Ağustos 1902).[66] Onun evrakı ile ilgili olarak karşılaştığımız son tarih ise hariciyeye gönderilen bir yazı ile tespit edildiği üzere 15 Aralık 1902'ydi. O tarih, Lorenceros'un *berat-ı alisinin* yazıldığını haber vermektedir. Yani Padişah onun İtalya tebaasının umur ve hususunu işletmek adına olan vazifesini onamış[67] ve görev-yetki belgesi çıkmıştı.[68] Belirtilmesi gereken diğer bir önemli husus, bu konsolosun adı bilinen tek Üsküp İtalyan diplomatı olduğudur.

Hakkında bilgi edinilen bu ilk konsolosun atama evrakının ardından konu ile ilgili vesikaların aktarımında izlenecek olan yol hem kronolojik hem de tematiktir. Bu nedenle de konsolosluğun ve konsolosların faaliyetlerinin o yöntem ile aktarımına 1903 yılının gündemi ile devam edilecektir. O yıl, Üsküp İtalya Konsolosu ve onun etrafında dönen dünya için özellikle "bir silah meselesi" tarafından meşgul edilmişti. Buna göre onun bir meslektaşı, Selanik İtalya Konsolosu, Üsküp'teki İtalyan'a silah göndereceğini *beyan* etmişti. Aynı yılın 12 ve 13 Mayıs tarihlerinde Osmanlı mercilerinin yazışmaları sürekli bir biçimde bu konuyu ilgilendiriyordu. Mesela yazılardan birisi, haber alınmasının ardından konuyla ilgili olarak sadrazam hazretlerinin cevap vermemesini içermişti. Diğer bir yazının barındırdığı ise durumun anlaşılmasıyla ilgili olarak Üsküp İtalya Konsolosu ile konu hakkında müzakere edilmesi ve neticesinin açığa çıkarılmasıydı. Bu dört *revolver* ve üç *tüfenk* mevzubahis konsolosluklar ve o devletin sefareti için sıkıntı arz eden bir miktara sahip de değildi.[69] Aynı konuyu işleyen farklı bir vesika dahilinde *konsoloshanelerin muhafazasına ez-her cihet itina edilmekde* olduğu belirtilmişti. Fakat yine de bu kadar "hayli" silahın varlığına ihtiyaç yoktu. Bulgarların bölgede yaydığı fesatlığın etkisinin ve varlığının artmasına karşın Müfettişlik görüşünün olumsuz olduğu belirtilmişti.[70] Olayın çözümüne işaret eden ifadelerse yine konsolosluğun amiri olan sefaretten gelmişti. Buna göre söz konusu silahlar konsolosun zatına aitti.[71] O nedenle de birçok hususta olduğu üzere[72] ve İmparatorluğun dört köşesinden farklı zaman dilimlerinden ve başka devletlerin yaşadığı örneklerdeki gibi o silahlar konsolosa ait dokunulmazlığı olan parçalar arasında yerini almıştı.

1905 yılı içinse Üsküp İtalya Konsolosluğu'nun ajandasına bir cinayet vakası işlenmişti. Buna göre İtalya vatandaşlığına sahip olduğu söylenilen Petro Zanetti adında birisi öldürülmüştü. Vilayet, bu cinayetin faillerinin yerel otoriteler tarafından gösterilen gayret ile bir iki gün gibi kısa bir zamanda başarı ile yakalanacağı görüşündeydi. Konsolos ise bu olaylardan dolayı o sırada Prizren'deydi ve oradan da Yakova'ya geçecekti. Valilik ve müfettişlik elbette bu duruma karşı çıkmıştı.[73] Tabii konsolosun o sırada Prizren'de olması maktulü görmek ve oradan gideceği Yakova'nın kaymakamı ile görüşmek içindi. Elbette Osmanlı yönetimi kendisi için en kötü senaryoya hazırlık içerisindeydi. Eğer ki o kimse Hristiyan ahaliyi etrafında toplarsa işte o zaman müşkülatların açığa çıkacağı belirtilmişti.[74] Üstelik bu konsolos, Zanetti olayı için cinayet mahalline gitmek istediği sırada yolculuğunda yanına *kafi miktar kuvvet* verilmesini

müesseseyle ilgili olarak Enver Ziya Karal tarafından dikkate değer şu bilgiler kaydedilmiştir; *Kosova Vilayeti'nin merkezi olan Üsküp'te Avusturya Konsolosluğu'nun koruduğu çalgılı kahveler ve genelevler vardı. Müslüman halk çocuklarının ahlakını bozan bu yerlerden Avusturyalıları sorumlu tutuyorlardı. Üsküp'te ayrıca yine Avusturya Konsolosluğu2nun himayesinde ve yabancıların kız çocukları için bir okul bulunmaktaydı.* Karal, *Osmanlı Tarihi,* s. 35.

66 *BOA, İ.HR.381/5*; s. 2-3.

67 Esasında, evvela Sadrazam tarafından belirtilen ardından altına düşülen – irade – ile bu konsolos 30 Eylül tarihinde atanmıştır [belgenin yazıldığı gün]. Ancak Osmanlı bürokrasisinin yoğun işleyişi onun berat-ı alisini bundan 2,5 ay sonra çıkarmıştır. *BOA, İ.HR.381/5*; s. 5, 8.

68 *BOA, İ.HR.381/5*; s. 5.

69 *BOA, TFR.I.SL.10/981*; ss. 1-4.

70 *BOA, 2067/154987*; *Bu olayların kesif hale geldiği 1901 yılında, Osmanlı otoriteleri, Üsküp ve Manastır gibi şehirlerde, Bulgar papazlarının ve öğretmenlerinin evlerinde, bombalar, silahlar, beyannameler ele geçirdiler,* zulüm görmeleri adı altında birçoğu önce Bulgaristan'a dönüyor ve burada bir nevi fesatlık-bölücülük stajı görerek geri dönüyorlardı. *Yüzlerce Bulgar tevkif edildi. Elebaşıları idama mahkum edildi. Fakat Rus elçisinin müdahalesi ile şiddetli cezalar hafifletildi.* Karal, *Büyük Osmanlı Tarihi,* s. 154.

71 *BOA, 2068/155076.*

72 Kamuran Reçber, *Diplomasi ve Konsolosluk Hukuku,* Dora Yay., Bursa 2011.

73 *BOA, BEO.2602/195121*; s. 1.

74 *BOA, BEO.2602/195121*; s. 3.

istemişti. Daha vahim olanı bu husus için vilayete cevap verildiği sırada kendisinin çoktan bir şekilde Selanik'e ulaşmış olmaktan başka buradan da hareket ederek Manastır'a doğru geliyor oluşuydu.[75] Tüm bunların sonunda 14 Haziran 1905 tarihinde *müstacil* kodu ile Dahiliye Nezareti'ne bir telgraf gönderilmişti. Bu, bir önceki gün çekilene ekti. Kosova Valisi Birinci Ferik [bugünün orgenerali] Mahmud Şevket Paşa tarafından gönderilen bu tahrirata göre bahsi geçen konsolos nihayetinde görev mahalline dönmüş ve Paşanın yanına gelmişti. Buradan açığa çıkan bilgilere göre Petro Zanetti, üç silahlı Arnavud tarafından Yakova'ya yarım saatlik bir mesafede katledilmişti. Konsolos, valilikten o canilerin yakalanmasında serilik gösterilmesini istemişti. Ayrıca bu olayların yaşanmasında genel olarak bu coğrafyada yaşayanların korunmasına önem verilmediği, ve gerekli tedbirlerin noksan kaldığından bahsedilmişti. Bundan başka hem asayişin sağlanması hem de katillerin bulunması için buraya birinin gönderilmesi gerektiğini de sefaretine yazdığını iletmişti. Hatta oraya giden yoksa – ki yoktu – kendisi refakatine verilebilecek askerlerle gidebilirdi. Konsolos, valiye göre şiddetli bir dil kullanmıştı. Bunun üzerine vali hazretleri, olayların önemine binaen ve yerel yönetimin ehemmiyet göstermesinin delili olarak Sadeddin adındaki bir görevliyle birlikte iki müfrezeyi gönderdiğini merkeze de bildirmişti.[76]

Şöyle ki, bu isimsiz İtalyan Konsolosunun çıktığı seyahatler, devletin gözlerinde diğer diplomatları da kötü doğrultuda etkilemişti. Bununla ilgili olarak arada geçen yazışmalar ve tebligatlar İstanbul'daki Rus, Avusturya ve İtalyan sefaretlerine de gönderilmişti. Çünkü Prizren'deki Avusturya ve Rus konsolosları da benzer gezilere çıkmak istemişlerdi. Ancak Osmanlı karar alıcılarının belirttiği üzere şu sıralar adı geçen mahallere gitmek tehlikeliydi. Onların bu tarz davranışları kalkışmalarının biricik nedeniyse elbette Üsküp İtalyan Konsolosu olmuştu. Yakova'dan döndükten sonra ise yukarıda da belirtildiği üzere o Kosova valisi ile bir mülakat gerçekleştirmişti. Detaylarının üst satırlarda işlendiği bu müzakerede konsolos, devletin gözlerinden gençlik, tecrübesizlik ve asabiyet marazından dolayı şiddetli tavırlar sergilemekle itham edilmişti. Bu yüzden de onun sefareti tarafından uygun bir dille nasıl davranması gerektiği noktasında uyarılması gerekmekteydi. Sadrazam Avlonyalı Ferit Paşa tarafından kaleme alınan işbu tahrirattaki bilgiler hem vilayet hem müfettişlikten alınmış ve onlarla beraber sefaretlere de bildirilmişti. Ayrıca Rus ve Avusturya konsoloslarının seyahatlerini ertelemeleri de lazım olan birer emir şeklinde sefaretlerinden kendilerine iletilmeliydi.[77] Aynı ve benzer tarihlerde adı bilinmeyen ama aynı genç ve asabi konsolosun sadaret tarafından kuzey-batı doğrultusunda Senica ve Taşlıca taraflarına gittiği haber alınmıştı. Fakat tam olarak nerede olduğunun bilinmemesi başta olmak üzere sadaret tarafından Kosova vilayetine Üsküp İtalya Konsolosu Taşlıca'da mıdır? Senica'da mıdır? Gittiği yerlere varmış mıdır? Hakkında malumat var mıdır? Tahkik edilip bildirilsin denilmişti.[78] Eğer ki kaçırılmadı ise[79], söz konusu bu diplomat, mobilize faaliyetlerini en iyi şekilde gerçekleştirmiş olmalıydı.

Büyük dünya güçlerinin veya başka bir tabir ile Avrupalı iktidarların Osmanlı topraklarında meydana çıkardıkları bu diplomatik birimlerin gerçekleştirdikleri zararlı faaliyet tiplerinden birisi de yalan haber yaymak veya daha siyasi bir jargon ile propaganda yapmaktır. Çalışmanın baş kısmında işaret edildiği üzere İtalya'nın nihai hedefi, *bizim Akdeniz* olarak gördüğü bu topraklarda yerleşmek ve bunun için de çalışmalar yapmaktır. O amaç doğrultusunda elbette araç olanlar bu coğrafyada bir bir açılan diplomatik birimlerdir. Örneğin hem bu amaca hizmet edip araç olan ve başka bir aracı zuhura getirerek amaca hizmet eden hem de nihai hedef doğrultusunda ilerleyenlerden biri elbette Üsküp İtalya Konsolosu olmuştur. Cismi olan ancak ismi gölgelerin ardında kalan bu kimse 24 Haziran 1906 tarihinde Kosova vilayetinden, fon kodu ile anlaşıldığı üzere Rumili müfettişliğine gönderilmiş bir belgeye göre Prizren'e gitmiştir. Prizren mutasarrıflığından Kosova vilayetine gönderilen haber yazısının esas çıkış noktası ise söylentiler üzerine etrafta tahkikat gerçekleştirilen polislerin tuttukları jurnaldir. Bu haber kaynağı oraya gelen Üsküp'teki

---

75 *BOA, Y.A.HUS.488/56*; 5 Haziran 1321 / 18 Haziran 1905.

76 *BOA, DH.ŞFR.347/10*; s. 1-2.

77 *BOA, HR.TH.320/64*; 15 Haziran 1321 / 28 Haziran 1905; s. 1, 3.

78 *BOA, BEO.2653/198948*.

79 1904 yılında, yani vesikanın anlattığı tarih dolaylarında Bulgar çeteleri tarafından Makedonya'daki bir konsolos dağa kaldırılmak istenmiştir. Fakat bu kişinin hangi şehirdeki ve devletin konsolosu olduğu belirtilmemiştir. Mahir Aydın, "Arşiv Belgeleriyle Makedonya'da Bulgar Çete Faaliyetleri", *Osmanlı Araştırmaları,* IX, 1989, s. 217-218.

İtalyalının bir takım zevat ile görüştüğünü belirterek işe başlamıştır. Buna göre o diplomat görüştüğü kimselere hükümetinin Prizren'de bir İtalyan konsolosluğu açılmasına kesin olarak karar verdiğini nakletmiştir. Elbette resmiyetten uzak ve kesinlik arz etmeksizin ortalıkta dolaşan bu haber için daha fena olanı ise konsolosun görüştüğü kimselerden o konsolosluk açıldığı zaman binası için yer bakmalarını ve tedarik etmelerini istemiş olmasıdır. Bu ifadeler, doğal olarak doğrudan konsolosun kendisine aittir.[80]
Diplomasinin işleticisi olarak konsolosların ve işletme usullerinden izledikleri olumsuzlukların bir platformda toplanması[81] bir tarafa onların Osmanlı İmparatorluğu'nun karar alıcıları tarafından gözetilmiş bir takım "iyi" işler meydana getirdikleri de aşikardır. Neticede onların, belli bir sürede olsa bu toprakların yaşayanı oldukları ve yine orada yaşayan kendi tebaaları için böylesi faaliyetlerde bulunmaları gerektiği de unutulmamalıdır. Bu "olumlu" tavırların sebeplerine, özellikle Osmanlı arşivinde her vakit tesadüf etmek mümkün olmasa da, söz konusu davranışların ödüllendirilmiş olmaları konsolos ve konsolosluk çalışanlarının iyi niyetlerini ortaya çıkaran delillerden olmuştur. Hemen üst satırlarda belirtildiği üzere nedeni ortada olmaksızın Üsküp İtalya Konsolosluğu için bunun tek örneği belgenin diliyle *Mösyö Fabri*'dir. Bu kimse, yine sebebi ortada olmayan ancak memleketine [ya da casusluk etmek üzere bir yere] gitmiş olması ihtimallerden uzak olmayan Üsküp İtalya Konsolosunun yerine kanunlara uygun bir biçimde[82] vekalet eden kimse aynı müessesenin diğer bir çalışanıdır. Öyle ki konsolosun bizatihi kendisinden sonra bu birimdeki en üst merci de konsolos muavini / yardımcısı olduğu için bu kişidir.[83] Fabri, *ne yaptığı* bilinmeksizin vekalet ettiği sırada Osmanlı devletinin çıkarlarına uygun bir harekette bulunmuş olmalıdır ki, kendisine, doğrudan Yıldız Saray-ı Hümayunu baş kitabet dairesi tarafından kaleme alınmış olan bu yazıda üçüncü rütbeden bir *mecidi* nişan ihsan edilmiştir.[84]

SONUÇ: ÜSKÜP İTALYA KONSOLOSLUĞU'NUN AKIBETİ

Üsküp'teki İtalyan konsolosu aslında meslektaşı olan diğer pek çok diplomatın yaptığı üzere mobilize hareketler gerçekleştirmiş, bunları belli sebepler uğruna olmakla birlikte ve yazılı olmamasına karşın hem bugünün araştırıcısının hem de o günün Osmanlı İmparatorluğu'nun bildiği üzere bilgi toplamak için gerçekleştirmiştir. Girdiği ikili ilişkilerde, özellikle de mahalli irade ile yaptığı müzakerelerde karşısındaki görevli ister sıradan bir memur isterse de vali olsun sıkıntı çıkarmaktan geri durmamıştır. Bu ve benzeri bakımlardan esasında Üsküp İtalya Konsolosu başarılı bir biçimde üzerine ödev edilmiş görevi gayet başarılı bir biçimde yerine getirmiştir. Görevinde diplomatik ya da tarihsel bağlamda siyasi kertede tam manasıyla bir başarı timsali olup olmadığına hükmetmek elbette zor olmakla birlikte önce Üsküp'ün sonrasında ise bu konsolosluğun tarihe karıştığı aşikardır. *Şehirlerinin yöresinde savaş yapılmasını istemeyen halkın konsoloslar aracılığı ile yaptığı davet üzerine Sırp Kralı Pierre, 3 Kasım'da Üsküp şehrine girdi.*[85] İşte bu ifadeler 1912 yılında, gerçekleşen ilk Balkan Savaşı sırasında yaşanan gelişmelerdi.

KAYNAKÇA

I. Arşiv.

(Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Osmanlı Arşivi – *BOA*)*
Babıali Evrak Odası [BEO.]: *1938/145286; 2067/154987; 2068/155076; 2602/195121; 2653/198948.*

---

80 *BOA, TFR.I.KV.131/13014.*

81 Kemal Beydilli, "Osmanlı ve Avrupa Devletleri Arasında İttifâklar ve Siyâsî Ahlâk (1790-1856)", *Çağdaş Türk Diplomasisi: 200 Yıllık Süreç – Ankara, 15-17 Ekim 1997 – Sempozyuma Sunulan Tebliğler,* Haz. İsmail Soysal, Ankara 1999, s. 38-39.

82 Konuya işaret eden belge için, *BOA, HR. HMŞ. İŞO, 172/13*; 18 Teşrinievvel 1303 / 30 Ekim 1887; *BOA, HR. HMŞ. İŞO, 75/20*; 17 Nisan 1309 / 29 Nisan 1893; İtalya'yı da kapsayan bir örnek için, *BOA, HR. HMŞ. İŞO, 76/9*; 8 Mart 1328 / 21 Mayıs 1912; Sultan III. Selim'in konuyla ilgili bir açıklaması ve durum tespiti için, İbrahim Serbestoğlu, *Osmanlı Kimdir? Osmanlı Devleti'nde Tabiiyet Sorunu,* İstanbul 2014, s. 33-34.

83 Konsolosluklardaki vazifeliler, görev tanımları ve ast-üst ilişkileri için bkz. Okan Güven, *Rusya'nın Osmanlı Bağdat Konsolosluğu (1880-1914),* Basılmamış Doktora Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas 2024, ss. 62-111.

84 *BOA, İ.TAL.360/35*; 9 Mart 1321 / 22 Mart 1905.

85 Karal, *Osmanlı Tarihi,* s. 317.

* Arşiv belgelerinin tam künyeleri metin içerisinde verilmiştir.

Dahiliye Mektubi [DH.MKT.]: *605/11.*
Dahiliye Şifre [DH.ŞFR.]: *347/10.*
Hariciye Nezareti (Hukuk Müşavirliği) İstişare Odası [HR.HMŞ.İŞO.]: *75/20; 76/9; 172/13.*
Hariciye Tahrirat [HR.TH.]: *168/31; 320/64.*
İrade Hariciye [İ.HR.]: *381/5.*
İrade Taltifat [İ.TAL.]: *360/35.*
Teftişat-ı Rumeli Evrakı (Rumeli Müfettişliği), Kosova Evrakı [TFR.I.KV.]: *131/13014.*
Teftişat-ı Rumeli Evrakı (Rumeli Müfettişliği), Selanik Evrakı [TFR.I.SL.]: *10/981.*
Yıldız Hususi Maruzat [Y.A.HUS.]: *488/56.*

İslam Araştırmaları Merkezi Kütüphanesi
Manastır Vilayeti Salnamesi, def'a 2, 1293.

Salname, def'a 1, sene 1290 (Prizren vilayet salnamesi-1873).

Salname, def'a, sene 1291, Prizren (Prizren vilayet salnamesi-1874).

Kosova Vilayet Salnameleri; 1879 – 1883 – 1885 – 1887 – 1888 – 1893 – 1896 – 1900.

II. Literatür.

AYDIN, Mahir. "Arşiv Belgeleriyle Makedonya'da Bulgar Çete Faaliyetleri", *Osmanlı Araştırmaları,* IX, 1989.

BEYDİLLİ, Kemal. "II. Abdülhamid Devrinde Makedonya Meselesine Dair", *Osmanlı Araştırmaları,* IX, 1989.

_____. "Osmanlı ve Avrupa Devletleri Arasında İttifâklar ve Siyâsî Ahlâk (1790-1856)", *Çağdaş Türk Diplomasisi: 200 Yıllık Süreç – Ankara, 15-17 Ekim 1997 – Sempozyuma Sunulan Tebliğler,* Haz. İsmail Soysal, Ankara 1999.

ÇELEBİ, Mevlüt. *Türkiye-İtalya Siyasi İlişkileri (1923-1939),* Ankara 2020.

GÜVEN, Okan. *Rusya'nın Osmanlı Bağdat Konsolosluğu (1880-1914),* Basılmamış Doktora Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas 2024.

HACISALİHOĞLU, Mehmet. "Makedonya", *DİA,* 27, İstanbul 2003.

JELAVICH, Barbara. *Balkan Tarihi – 18. ve 19. Yüzyıllar,* 1, Çev. İhsan Durdu vd., İstanbul 2013.

KARAL, Enver Ziya. *Büyük Osmanlı Tarihi,* IV, Ankara 2007.

KARAL, Enver Ziya. *Osmanlı Tarihi,* IX, Ankara 2011.

SAATÇİ, Meltem Begüm. "Makedonya Sorunu", *Balkanlar El Kitabı,* I, Ed. Bilgehan A. Gökdağ – Osman Karatay, Ankara 2013.

SAATÇİ ATA, Meltem Begüm. "Vilayet-i Selâse Müfettişlik Faaliyetlerinin Tercüman Gazetesine Yansıması", *Tarih Okulu Dergisi,* S. XXII, 2015.

SERBESTOĞLU, İbrahim. *Osmanlı Kimdir? Osmanlı Devleti'nde Tabiiyet Sorunu,* İstanbul 2014.

SERTOĞLU, Midhat. *Mufassal Osmanlı Tarihi,* VI, Ankara 2011.

SEZEN, Tahir. *Osmanlı Yer Adları,* Ankara 2006.

ŞAHİN, Gürsoy. "XX. Yüzyılın Başlarında Manastır Vilayeti'nde Suç ve Asayişe Dair Bazı Tespitler", *Osmanlı Dönemi Balkanlar'da Kültürel ve Sosyal Hayat,* Ed. Zafer Gölen – Abidin Temizer, Ankara 2018.

UZUNÇARŞILI, İsmail Hakkı. *Büyük Osmanlı Tarihi,* I, Ankara 2007.

SİVAS'IN MEŞHUR (BİLİNMEYEN) ZEYREK'İ: ÜRETİMİ VE ÖZELLİKLERİ

ZEYREK, AN ILLUSTRIOUS (UN)KNOWN FROM SIVAS: PRODUCTION AND PROPERTIES

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba DEDEBAŞ
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin MYO,
Gıda Teknolojisi Programı, Bolvadin, Afyonkarahisar
tugbadedebas@gmail.com

Doç. Dr. Meryem GÖKSEL SARAÇ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO,
Aşçılık Programı, Sivas
mgoksel@cumhuriyet.edu.tr

Prof. Dr. Özlem Pelin CAN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Veterinerlik Fakültesi,
Besin/Gıda Hijyeni Ve Teknolojisi, Sivas
opcan@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Keten tohumu (*Linum usitatissimum L.*), kırbaş tohumu, siyelek ve zeyrek tohumu gibi isimlerle anılan önemli bir yağlı tohumdur. Keten tohumu sağlığa faydalı ve birçok hastalık riskini azaltan besin içeriğine sahiptir. Günlük beslenmede keten tohumu doğrudan tohum olarak tüketilebildiği gibi gıda endüstrisinde de tohumu veya yağı çeşitli ürünlerde fonksiyonel gıda bileşeni olarak kullanılmaktadır. Mükemmel bir Omega-3 ve diyet lifi kaynağı olan keten tohumu, kaynatıldığında viskoz bir jel oluşturur. Gıda sektöründe yumurta ikamesi olarak kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri nötr polisakkaritlerden oluşan müsilaj içeriğidir. Keten tohumunun ticari kullanımı esas olarak keten tohumu yağı, keten tohumu küspesi ve hayvan yemi şeklindedir. Pekmez, meyve sularının farklı tekniklerle berraklaştırılmasıyla elde edilen şurubun konsantre edilmesiyle üretilen geleneksel gıda ürünlerinden biridir. Pekmez içeriğinin yüksek olması nedeniyle beslenmemizde önemli bir yere sahiptir. Pekmez üretiminde başta üzüm olmak üzere yüksek miktarda şeker içeren farklı meyvelerden üretilebilmektedir. Çeşitli meyvelerden elde edilen meyve sularının ekstraksiyonu, durultulması, filtrasyonu ve buharlaştırılması ve ardından paketlenmesiyle melasın briks değeri %60-80'e ayarlanır. Melas, geleneksel olarak açık kazanlarda uzun süre kaynatılarak veya endüstriyel olarak kontrollü tesislerde vakum altında modern yöntemlerle üretilmektedir. Pekmez genellikle bireysel bir gıda ürünü olarak tüketilir veya seyreltilip içecek olarak servis edilebilir; aynı zamanda çeşitli gıda ürünlerinin formülasyonunda kamış/pancar şekerinin yerine tatlı olarak da kullanılabilir. Zeyrek, keten tohumu, tereyağı ve pekmez karışımından yapılan meşhur bir lezzettir. Sivas ilinde zagrek, sarek gibi isimlerle anılmaktadır. Genellikle kış aylarında, özellikle kahvaltıda tüketildiği bilinen zeyrek, pekmez gibi pek çok enerji verici faydası bulunan bir gıdayla bir araya gelen keten tohumunun (zeyrek) tereyağı ile karıştırılmasıyla elde ediliyor. Bu sayede yüzlerce yıldır kullanılan bu besinlerin daha faydalı hale geldiği bilinmektedir. Bu çalışmada, Sivas'ta bulunan geleneksel bir ürün olan zeyrek'in üretimi ve üretiminde kullanılan hammadde özellikleri ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: Zeyrek, Keten tohumu, Pekmez, Geleneksel, Sivaz

ABSTRACT

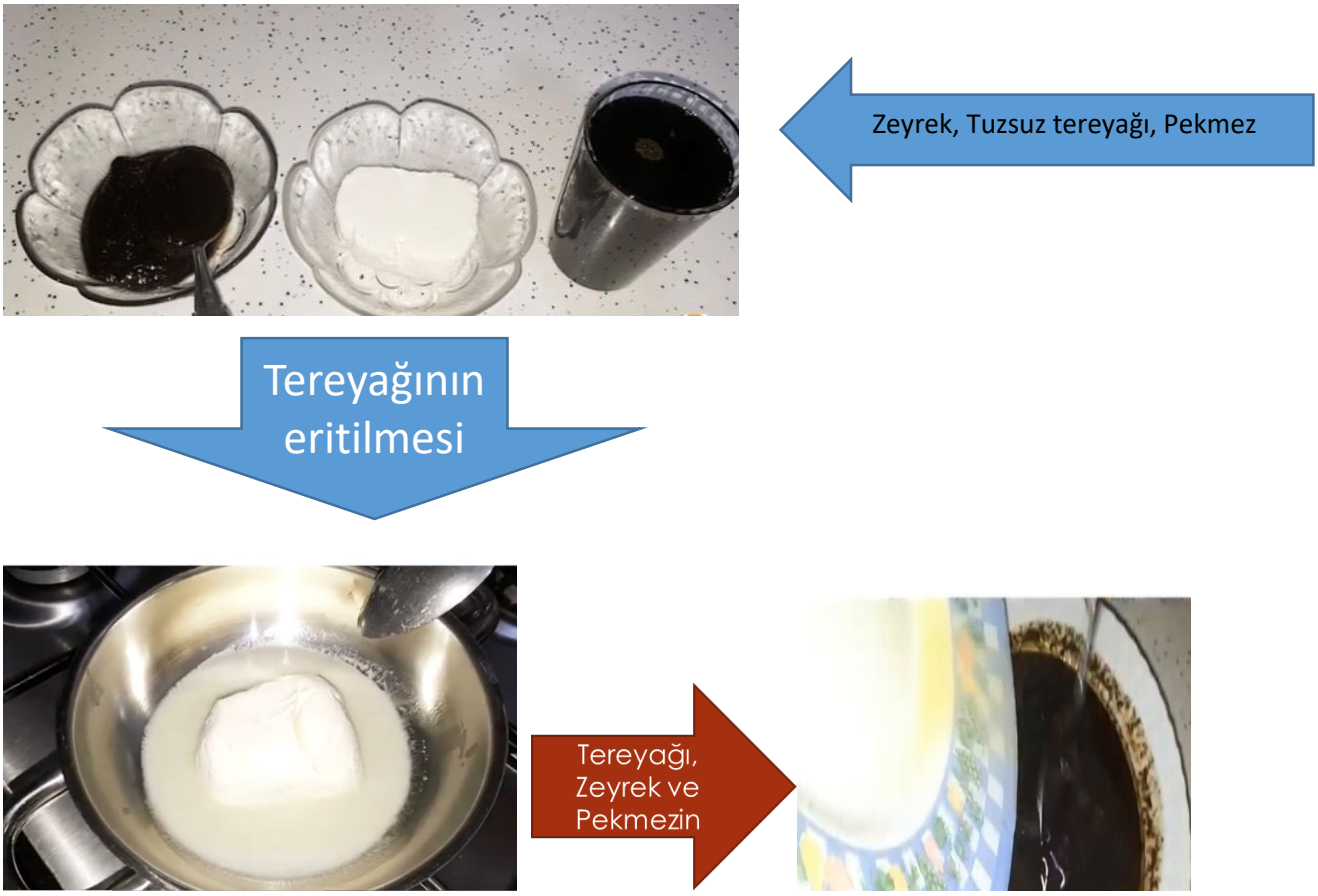
Flaxseed (Linum usitatissimum L.) is an important oilseed, known by names such as kırbaş seed, siyelek and zeyrek seed. Flaxseed has nutritional content that is beneficial for health and reduces the risk of many diseases. In the daily diet, flaxseed can be consumed directly as a seed or in the food industry, the seed or oil is used as a functional food ingredient in various products. Flaxseed, an excellent source of Omega-3 and dietary fiber, forms a viscous gel when boiled. One of the most important reasons for its use as an egg substitute in the food sector is its mucilage content consisting of neutral polysaccharides. Commercial use of flaxseed is mainly as linseed oil, linseed meal and animal feed. Molasses is one of the traditional food products produced by concentrating the syrup obtained by clarifying fruit juices with different techniques. Molasses has an important place in our diet due to its high content. In molasses production, it can be produced from different fruits containing high amounts of sugar, especially grape. The brix value of molasses is adjusted to 60-80% by extraction, clarification, filtration and evaporation of fruit juice obtained from various fruits and then packaging. Molasses is produced either traditionally by boiling in open boilers for a long time or industrially by modern methods under vacuum in controlled facilities. Molasses is generally consumed as an individual food product or can be diluted and served as a beverage; it can also be used as a dessert substitute for cane/beet sugar in the formulation of various food products. "Zeyrek" is a well-known delicacy made from a mixture of flaxseed, butter and molasses. It is known by names such as zagrek and sarek in Sivas province. Generally known to be consumed in the winter months, especially at breakfast, zeyrek is obtained by mixing flaxseed (zeyrek), which comes together with a food that has many energizing benefits such as molasses, with butter. In this way, it is known that these foods, which have been used for hundreds of years, have become more beneficial. In this study, the production of zeyrek, a traditional product found in Sivas, and the raw material properties used in its production will be discussed.

GİRİŞ

Zagrek, sarek gibi farklı isimlerle bilinen zeyrek, keten tohumu, tereyağı ve pekmez karışımından yapılan Çeçenlerim meşhur lezzetlerinden birisidir. Sivas ilinde genellikle kış aylarında, özellikle kahvaltıda tüketildiği bilinen zeyrek, pekmez gibi pek çok enerji verici faydası bulunan bir gıdayla bir araya gelen keten tohumunun (zeyrek) tereyağı ile karıştırılmasıyla elde edilmektedir. İçerisinde bulunan hammaddelerden kaynaklı olarak zeyreğin sindirim sistemine, kalp hastalığına, metabolizmayı güçlendirmesi ve kolestrolü dengeleme gibi insan sağlığına faydası olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada, Sivas'ta bulunan geleneksel bir ürün olan zeyrek'in üretimi ve üretiminde kullanılan hammadde özellikleri ele alınacaktır (Kaynak 11)

ZEYREK`IN ÜRETİM AŞAMALARI

Zeyrek üretiminin başlangıç aşamasında tuzsuz tereyağı eritilerek pekmez ve zeyrek olarak bilinen keten tohumu ile karıştırılmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Zeyrek üretim aşamaları

ZEYREK`İN HAMMADDELERİ

Keten tohumu

Keten tohumu (Linum usitatissimum L.), Linaceae familyasına ve Linum cinsine ait önemli yağlı tohum bitkilerinden biridir. Keten tohumu, doğası gereği pürüzsüz ve parlak olan sert dış kabuktan oluşur ve koyu

altından kızıl kahverengiye kadar kendine özgü bir renk gösterir. Tohum örtüsü/kabuk yaklaşık %15 oranında müsilaj içerir (Şekil 2). Keten tohumu, 5000 yılı aşkın bir süredir gıda ve tekstil lifi olarak kullanılanmaktadır (Kauser ve diğ., 2024; Shima, Kimb, Chob ve Reaney 2024; Noreen ve diğ., 2023). Keten tohumu (Linum usita-tissimum), Linaceae familyasına aittir. Dünya çapında 30'dan fazla ülkede ticari olarak yetiştirilen yıllık veya iki yılda bir bitkidir. Keten tohumu, α-linolenik asit, diyet lifi, proteinler, lignan, omega-3 yağ asitleri, flavonoidler, fitokimyasallar, vitaminler ve amino asitler açısından zengin olması nedeniyle sağlık avantajlarıyla uzun zamandır bilinmektedir Keten tohumu %41 yağ, %20 protein, %28 lif, %4-8 nem, %4 kül, α-linolenik asit, diyet lifi, proteinler ve lignin içerir (Noreen ve diğ., 2023 ; Imran ve diğ., 2024;). Tüm fonksiyonel yağlar arasında keten tohumu yağı, esas olarak α-linolenik asit, (%30 %50) ve ardından oleik ve linoleik asitler dahil olmak üzere en yüksek doymamış yağ asitleri içeriğine (>%70) sahiptir (Shima, Kimb, Chob ve Reaney 2024). Keten tohumu, lignanlar, omega-3 yağ asitleri, diyet lifi, vitaminler ve mineraller gibi birçok temel besin maddesini içerdiğinden, "süper gıda" olarak ifade edilmektedir (Nowak ve Jeziorek, 2023).



Şekil 2. Keten tohumu

Pekmez

Pekmez, meyvenin işlenmesi, meyve suyunun berraklaştırılması ve elde edilen şurubun açık kazanda veya vakum koşullarında konsantre edilmesiyle elde edilen geleneksel bir Türk gıda ürünüdür (Kazanci, Gurbuz Guner ve Durakli Velioglu, 2024). Pekmez, üzüm, dut, incir, elma, şeker pancarı gibi farklı meyveler kullanılarak yapılan geleneksel bir Türk yemeğidir. Türkiye'de sıvı pekmez ve katı pekmez olmak üzere iki farklı pekmez çeşidi üretilmektedir. Pekmez, besin içeriği nedeniyle sağlıklı bir gıdadır ve kimyasal bileşimi nedeniyle ana enerji kaynağı olarak kullanılmaktadır (Karababa ve Develi Isikli, 2005)

Pekmez yüksek miktarda glikoz ve fruktoz gibi bazı şekerlerin yanı sıra potasyum, kalsiyum, demir ve magnezyum gibi önemli seviyelerde minerallerin yanı sıra tartarik ve malik asitler gibi organik asit içeriğinden dolayı beslenmemizde önemli bir yere sahiptir. Kimyasal bileşimi nedeniyle ana enerji kaynağı olarak kullanılmaktadır. Pekmez üretiminde başta üzüm olmak üzere dut, incir, elma, şeker pancarı elma, erik, karpuz, kayısı, şeker pancarı ve incir gibi yüksek miktarda şeker içeren farklı meyvelerden de üretilebilmektedir. Türkiye'de başta Malatya, Zile, Gaziantep, Gümüşhane olmak üzere Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde farklı pekmez türleri üretilmekte ancak renk, içerik ve tat bakımından farklılık gösterebilmektedir Pekmez genellikle bireysel bir gıda ürünü olarak tüketilmekte veya sulandırılıp içecek olarak servis edilebilmektedir; ayrıca çeşitli gıda ürünlerinin formülasyonunda şeker kamışı/pancar şekeri yerine tatlı olarak uygulanabilir (Hesmati, Ghadimia, Ranjbara ve Mousavi Khaneghah, 2020; Yücel, Güçlü, Mert, Yalçın ve Ocak, 2023)

SONUÇ

Sivas ilinde kış dönemlerinde kahvaltılarda tüketilen ve besleyici değeri yüksek olan Zeyrek yada Zegerek gibi birçok farklı isimlerle bilinen gıda ürünün ileri aşamalarda sadece üzüm pekmezi ile değil diğer pekmez türleri kullanılarak üretilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Heshmatia, A., Ghadimia, S., Ranjbara, A., & Mousavi Khaneghah, A. (2020). Assessment of processing impacts and type of clarifier on the concentration of ochratoxin A in pekmez as a conventional grape-based product. LWT - Food Science and Technology, 119, 108882

https://sivasurunlerim.com/urun/keten-tohumu-zeyrek-pekmezi

Imran, S., Munir, S., Altemimi, A.B., Fatima, I., Rabail, R., Batool, I., Khalid, N., Abdi, G., Shabbir, M.A., & Rana Aadil, R.M. (2024). Therapeutic implications of flaxseed peptides and bioactive components against various diseases. Journal of Functional Foods, 119, 106324.

Karababa, E., & Develi Isikli, N. (2005). Pekmez: A Traditional Concentrated Fruit Product, Food Reviews International, 21(4), 357-366. DOI: 10.1080/87559120500222714

Kauser, S., Hussain, A., Ashraf, S., Ambreen, F.G., Javaria, S., Zain Ul Abideen, Z., Kabir, K., Yaqub, S., Akram, S., Shehzad, A., & Korma, S.A. (2024). Flaxseed (*Linum usitatissimum*); phytochemistry, pharmacological characteristics and functional food applications. Food Chemistry Advances, 4, 100573.

Kazanci, M., Gurbuz Guner, K., & Durakli Velioglu, S., 2024. The effect of the use of pekmez and honey as sugar substitutes on the quality characteristics and the acrylamide content of sponge cakes and cookies. Journal of Food Measurement and Characterization, 18, 1392–1411. https://doi.org/10.1007/s11694-023-02286-9

Noreen, S., Tufail, T., Bader Ul Ain, H.,Ali, A., Aadil, R. M., Nemat, A., & Manzoor, M. F., 2023 .Antioxidant activity and phytochemical analysis of fennel seeds and flax seed. Food Science & Nutrition, 11, 1309–1317.https://doi.org/10.1002/fsn3.3165

Nowak, W., & Jeziorek, M. (2023). The Role of Flaxseed in Improving Human Health. Healthcare, 11, 395. https://doi.org/10.3390/ healthcare11030395

Shima, Y.Y., Kimb, J.H., Chob, J.Y., & Reaney, M.J.T. (2024). Health benefits of flaxseed and its peptides (linusorbs). Critical reviews in Food Science and Nutrition, 64 (7), 1845–1864.

Yang, J., Wen, C., Duan, Y., Deng, Q., Peng, D., Zhang, H., & Ma, H. (2021). The composition, extraction, analysis, bioactivities, bioavailability and applications in food system of flaxseed (*Linum usitatissimum* L.) oil: A review. Trends in Food Science & Technology, 118, 252-260.

Yücel, P., Güçlü, H., Mert, Y., Yalçın, F., & Ocak, S.B. (2023). Detection of adulteration using statistical methods over carbon isotope ratios in carob, grape, fig and mulberry pekmez. Journal of Food Composition and Analysis, 115, 104979

ET ÜRÜNLERİNDE DUYUSAL BİR KUSUR: ISITILMIŞ LEZZET

A SENSORY DEFECT IN MEAT PRODUCTS: WARMED-OVER FLAVOR

Doç. Dr. Meryem GÖKSEL SARAÇ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, Aşçılık Programı, Sivas
mgoksel@cumhuriyet.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba DEDEBAŞ
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin MYO, Gıda Teknolojisi Programı, Bolvadin, Afyonkarahisar
tugbadedebas@gmail.com

Prof. Dr. Özlem Pelin CAN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Veterinerlik Fakültesi, Besin/Gıda Hijyeni Ve Teknolojisi, Sivas
opcan@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET

Firmaların pazarda tutunabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için ürettikleri ürünlerin tercih edilmesi gerekmektedir. Diğer yandan hizmet sektöründe yer alan oteller, restoranlar ve hazır gıda sektörü işletmeleri için de ürünlerin beğenilmesi ve tüketim sürekliliği önemlidir. Bu nedenle duyusal değerlendirmeler gıda sektörü için çok önemlidir. Duyusal değerlendirmeler bu kadar önemli iken et gibi pahalı ve ana gıda hammaddesi ürünlerin duyusal olarak beğenilmemesi sorunu çözülmesi gereken bir durum haline gelmektedir. Et ve et ürünleri protein açısından zengin olmaları nedeniyle en temel ve en çok tercih edilen protein kaynağıdır. Et ürünleri aynı zamanda değerli yağlar ve önemli vitaminler içerir. Günlük diyetlerde önemli bir yere sahip olan et ve et ürünleri, hammadde fiyatları açısından değerlendirildiğinde ilk sıralarda yer almaktadır. Tüketiciler için severek tüketilen, işletmeler için maliyetleri artıran et ve et ürünlerinde istenilen lezzete ulaşılması üretici ve tüketiciler adına arzu edilmektedir. Duyusal değerlendirmeler sırasında her ürün için farklı olmak üzere bazı temel ürün kusurları tespit edilebilmektedir. Metalik tat, küf kokusu, çimenimsi lezzet gibi isimler alan bu kusurların ürünlerde tespit edilmesi istenmemektedir. Her gıda türünde yapısal farklılıklar nedeniyle farklı ürün kusurları oluşabilmektedir. Et ve et ürünlerinde en sık rastlanan duyusal kusur, literatüre 'Warmed-over flovour' adıyla girmiş olan aşırı-ısınmış lezzet kusurudur. Isınmış lezzet, et ve et ürünlerinde ön pişirme veya pişirme ve bekletme işlemleri sırasında ortaya çıkan duyusal bir kusurdur. Özellikle pişmiş ve bekletilmiş etlerde, tekrar ısıtma sırasında ortaya çıkan istenmeyen lezzet tüketici tarafından hissedilir. Isınmış lezzet ekşimiş et tadı olarak ortaya çıkarken, doğal et ürünlerinin et tadının ve tatlı tadının kaybolmasına eşlik eder. Isınmış-aşırı lezzet problemi tüm et çeşitlerinde gözlemlenebilir. Ancak ticari olarak kullanılan et çeşitleri için daha önemli bir sorundur. Bu durum özellikle catering ve hizmet sektöründe yer alan kafe, restoran ve otellerde tekrar ısıtılan et ürünleri için önemlidir. Sığır, koyun ve kümes hayvanı etleri, pişirme ve bekletme sonucunda ısınmış lezzet sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Isınmış lezzet oluşumu, et ürünlerinde meydana gelen oksidasyon ile ilişkilidir. Bu durumda en etkili yapı etteki fosfolipidlerdir. Isıtma işlemi ile birlikte acılaşma süreci başlar ve oksidasyon ile aşırı-ısınmış lezzet oluşumu meydana gelir. Aşırı-ısınmış lezzet sadece oksidasyon ile ilişkili değildir, etin kimyasal yapısından dolayı Maillard Reaksiyonu meydana gelebilir ve reaksiyonun yan ürünleri aşırı-ısınmış lezzetin oluşumunda etkilidir. Ortamda oluşan sülfür bileşikleri de et lezzetinde değişikliklere neden olmaktadır. Tüm bu reaksiyonlar sonucunda et ürünlerinde oluşan aşırı-ısınmış lezzet duyusal bir kusur olarak tanımlanmakta ve işletmeler için ciddi sorunlar teşkil etmektedir. Özellikle ürünlerin zorunlu nedenlerle önceden pişirildiği ve servis zamanına kadar soğuk tutulduğu hazır yemek işletmelerinde keskin bir şekilde hissedilen ılık lezzet kusuru, üretici ve tüketiciler için duyusal sorunlara neden olmaktadır. Bu kadar yaygın olarak gözlemlenen bu duyusal kusurun çözülmesi çok

değerlidir. Bu nedenle son zamanlarda yapılan çalışmalar ısınmış lezzet oluşumunun engellenmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Ürün formülasyonuna ve marinasyona eklenen bileşenler ve pişirme tekniklerindeki güncellemeler aşırı ısınmış lezzet sorununu çözmek için araştırılmaktadır. Yakın gelecekte gıda sektörü için önemli olan bu soruna çözüm bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler; aşırı ısınmış lezzet, et ve et ürünleri, hazır yemek endüstrisi, oksidasyon

ABSTRACT

In order for companies to hold on to the market and maintain their existence, the products they produce must be preferred. On the other hand, it is important that the products are liked and consumption continuity is important for hotels, restaurants and ready-to-eat food sector enterprises in the service sector. Therefore, sensory evaluations are very important for the food sector. While sensory evaluations are so important, the problem of sensory dislike of expensive and main food raw material products such as meat becomes a situation that needs to be solved. Meat and meat products are the most basic and most preferred protein source because they are rich in protein. Meat products also contain valuable fats and important vitamins. Meat and meat products, which have an important place in daily diets, are in the first place when raw material prices are considered. It is desired on behalf of producers and consumers to reach the desired taste in meat and meat products, which are consumed fondly for consumers, which increase costs for businesses. During sensory evaluations, some basic product defects can be detected, different for each product. These defects, which have names such as metallic taste, moldy odor, grassy flavor, are not desired to be detected in products. Due to structural differences in each food type, different product defects can occur. In meat and meat products, the most common sensory defect is the warmed-over flavor defect, which has entered the literature with the name 'Warmed-over flovour'. Warmed-over flavor is a sensory defect that occurs during pre-cooking or cooking and holding processes in meat and meat products. Especially in cooked and held meats, the undesirable flavor that occurs during reheating is felt by the consumer. While the warmed flavor appears as a rancid meat taste, it is accompanied by the disappearance of the meat taste and sweet taste of natural meat products. The warmed-over flavor problem can be observed in all meat varieties. However, it is a more important problem for commercially used meat types. This is especially important for meat products that are reheated in cafes, restaurants and hotels in the catering and service sector. Beef, mutton and poultry meats are faced with the problem of warmed flavor as a result of cooking and holding. The formation of warmed-over flavor is associated with oxidation occurring in meat products. The most effective structure in this case is phospholipids in meat. With the heating process, the bitterness process starts and oxidation and warmed-over flavor formation occurs. The warmed-over flavor is not only associated with oxidation, Maillard Reaction may occur due to the chemical structure of the meat and the by-products of the reaction are effective in the formation of the warmed-over flavor. Sulfur compounds formed in the environment also cause changes in meat flavor. As a result of all these reactions, the warmed-over flavor formed in meat products is defined as a sensory defect and poses serious problems for businesses. Especially in ready-to-eat catering establishments, where products are pre-cooked due to compulsory reasons and kept cold until the time of service, the warmed flavor defect, which is felt sharply, causes sensory problems for producers and consumers. Solving this sensory defect, which is so widely observed, is very valuable. For this reason, recent studies have been focused on preventing the formation of warmed flavor. Ingredients added to the product formulation and marinade, and updates in cooking techniques are being investigated to solve the problem of overheated flavors. It is thought that solutions will be found for this problem, which is important for the food sector in the near future.

Key words; warmed-over flavor, meat and meat products, ready-to-eat food industry, oxidation

GİRİŞ

Et ve et ürünleri özellikle gelişmiş ülkelerin temel besin maddelerinin başında gelmektedir. Tüketimleri ise ürün özellikleri ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Ürün özellikleri olara duyusal ve besinsel özellikler, güvenlik, fiyat, uygunluk vb. gibi parametreler sıralanırken çevresel faktörler ise psikolojik, sağlık, aile veya eğitimle ilgili hususlar, genel ekonomik durum, iklim, mevzuat vb. şeklinde gruplandırılmaktadır (Jiménez-Colmenero ve diğerleri, 2001). Et ve et ürünleri kıymetli besinsel içerikleri ve lezzetleri ile tüm dünyada oldukça fazla tüketilen ve günlük diyetler için elzem olan besin materyalleridir. Ülkemizde 2023 yılında büyükbaş kırmızı et tüketim miktarı 18,44 kg/kişi başı, küçükbaş et tüketimi ise 5,5 kg/kişi başı ve tavuk eti tüketimi 20,5 kg/kişi başı olarak hesaplanmıştır (Tarım Orman Bakanlığı, 2023).

Tüketimi oldukça yaygın olan et ve et ürünlerini tüketiciye güvenli ulaştırabilmek çok önemlidir. Her bir ürün için gıda güvenliği oluşturabilmek halk sağlığı açısından en çok dikkat edilmesi gereken durumdur. Gıda güvenliği sağlanmaz ise ağırlıklı olarak işleme, dağıtım, perakende veya catering sırasında meydana gelen gıda kontaminasyonu nedeniyle gıda kaynaklı hastalık salgınları ortaya çıkabilir (FSA, 2020) . Tüketici sağlığı sorunları ve maliyetli ürün geri çekme ve potansiyel olarak kontamine olmuş et ürünlerinin gıda tedarik zincirinden geri çağrılmasıyla sonuçlanan ciddi gıda güvenliği sorunlarının çoğu mikrobiyal tehlikelerle, özellikle de bakteriyel patojenlerle ilişkilidir (Sofos, 2008). Çeşitli gıdalar gıda kaynaklı hastalık kaynağı olabilmesine rağmen, literatür et ve et ürünlerinin insan enfeksiyonlarının önemli kaynakları olduğunu göstermektedir (Nørrung ve diğerleri, 2009). Gıda güvenliğini sağlamak için yemekler uygun sıcaklıkla ve doğru teknikler ile pişirilip, tüketime hazır hale getirilmektedir. Pişirme işlemi bazı durumlarda servis öncesi hemen yapılabildiği gibi bazı durumlarda ise önceden gerçekleştirilmekte ve servis öncesi ön ısıtma işlemi ile tüketime hazır hale getirilebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı WOF oluşum mekanizması, oluşumun engellenmesi ve tespit yöntemlerini araştırmaktır.

Et ve Et Ürünlerinde Duyusal Analizler

Duyusal değerlendirmeler tüketici tercihleri açısından çok değerlidir. Ürünlerin tüketici tarafından kabul edilmesi ve tercih edilme devamlılığının sağlanması üreticiler açısından önemlidir. Bu amaçla paneller yapıldığı gibi anketler ile değerlendirmeler de ölçülebilmektedir.

Et ve et ürünlerinde farklı pişirme teknikleri, alternatif marinasyon uygulamaları ve farklı formülasyonlarda marinatlar hazırlama işlemleri duyusal parametrelerin tamamını etkilemektedir. Etin lezzeti tat ve kokudan oluşur ve bunlardan ikincisi daha önemli bir özelliktir.

Duyusal değerlendirmeler sırasında her ürün için farklı olmak üzere bazı temel ürün kusurları tespit edilebilmektedir. Metalik tat, küf kokusu, çimenimsi lezzet gibi isimlere sahip olan bu kusurların ürünlerde tespit edilmesi istenmez. Isıtılmış lezzet (Warmed-over flavor), et ve et ürünlerinde ön pişirme veya pişirme ve bekletme işlemleri sırasında ortaya çıkan duyusal bir kusurdur.

Lezzet, kaslı gıdaların önemli bir kalite özelliğidir. Etin lezzeti hem içsel hem de dışsal faktörler nedeniyle değişkenliğe tabidir ve gıdaların genel kabul edilebilirliğini etkiler. Bu faktörler son derece önemlidir çünkü gıda tüketilmeden önce bile tüketicinin kararını etkilerler (Shahidi, 2005).

İşlenmiş, yemeye hazır kürlenmemiş etlerin raf ömrü ve kabul edilebilirliği sınırlıdır. Bu durum, pişmiş et ürünlerinin buzdolabında saklanması sırasında birkaç gün içinde belirgin hale gelmektedir (Vasundhara ve Honikel, 1992).

Isıtılmış lezzet önceden pişirilmiş ette 4 °C'de 48 saat içinde belirgin hale gelir ve özellikle yeniden ısıtmadan sonra fark edilir. Bu lezzet birçok çalışmada keten tohumu yağı, ıslak karton veya boyayı andırmanın yanı sıra bayat, ekşimiş, acı ve ekşi olarak tanımlanmıştır (Zhang ve diğerleri, 2022).

Isıtılmış lezzet (WOF) uzun zamandır et endüstrisi için bir sorun olarak kabul edilmektedir ve halen bir sorun olmaya devam etmektedir. Bu durum özellikle hazır yemek servisleri ve tüketicilerin yemeye hazır veya önceden pişirilmiş et ve et ürünlerine yönelik isteklerinden kaynaklanmaktadır.

Isıtılmış lezzet, ekşimiş et tadı olarak karşımıza çıkarken, doğal et ürünlerinin et tadının ve tatlı tadının kaybolmasına eşlik etmektedir. Ancak ticari olarak kullanılan et türleri için daha önemli bir sorundur. Bu durum özellikle catering ve hizmet sektöründeki kafe, restoran ve otellerde tekrar ısıtılan et ürünleri için önemlidir.

Aşırı Isıtılmış Lezzet Konusunda Yapılan Çalışmalar

Isıtılmış lezzet geliştirmiş et karakteristik olarak istenmeyen kokuya, bozulmuş besin değerine, lezzete, dokuya, renge sahiptir ve potansiyel olarak toksik bileşikler yayar (Skowyra ve ark., 2015). Bu hoş olmayan özellikler genellikle gıdaların tüketiciler tarafından reddedilmesine ve ekonomik kayıplara yol açmaktadır (Iulietto ve ark., 2015).

WOF gelişimi büyük ölçüde, özellikle fosfolipidlerdeki çoklu doymamış yağ asitlerinin otoksidasyonuna bağlanmaktadır ve farklı formlardaki demir, reaksiyonlarda önemli bir katalizördür (Gray ve Pearson, 1987). Türler arasında toplam fosfolipid içeriğinde de önemli bir farklılık vardır; domuz eti en yüksek, koyun ise en düşüktür (Mottram, 1991). Et ürünlerinde WOF gelişim süreci, birçok farklı yolla çok sayıda uçucu bileşiğe ayrışan hidroperoksitlere yol açan et lipitlerinin oto-oksidasyonuna bağlanmaktadır (Gray, Gomma ve Buckley, 1996). Öte yandan WOF oluşumu sadace lipit oksidasyonu ile ilişkilendirilememektedir. Sülfür bileşiklerinin kimyasal dengesizliği ve lipid oksidasyon ürünleri tarafından algısal maskeleme, WOF gelişimi ile algılanan 'etliliğin' azalmasına, et lezzetinin kaybolmasına neden olmaktadır (Bredie ve diğerleri, 2000). Bu, etin (tüm türlerden) ve et ürünlerinin dondurulmuş olarak depolanması sırasında acılaşmanın birincil nedenidir (Channon & Trout, 2002).

WOF oluşumu için pişirme süresi, uygulanan pişirme tekniği vb. gibi bir çok etken üzerinde araştırma yapılmıştır ve yapılan çalışmalar etin yavaş pişirilmesinin WOF oluşumunu artırdığı yüksek sıcaklıklara çıkıldığında ise Maillard reaksiyonu yan ürünlerinin antioksidan etkisi ile oluşumun engellendiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda yapılan bir çalışma da tavuk eti ile fırında pişirilmesiyle ilişkili olarak WOF'nin duyusal boyutunu incelenmiştir. WOF, tavuğun 'etli' lezzetinde eş zamanlı bir azalma ile ilişkili olarak 'ekşimiş' ve 'kükürt/kauçuk' duyusal notaları ile ilişkilendirilmiştir. Pişirme sıcaklığı artan 'kavrulmuş', 'kızarmış' ve 'acı' duyusal notalarla tanımlanmıştır (Byrne ve diğerleri, 2002).

Yapılan başka bir çalışmada ise WOF oluşumunun sensörler ile tespit edilme durumu incelenmiş ve gaz sensörü sinyalleri ile WOF ile ilişkili duyusal özellikler ve ikincil lipid oksidasyon ürünlerinin seviyeleri arasında önemli ve pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum e-burun sistemlerinin WOF tespitinde etkin kullanılabileceğini ifade ederken çalışma da TBARS, hekzanal, pentanal, pentanol ve nonanal miktarlarındaki değişimlerin WOF bağlantısını da açıklamaktadır (Tikk ve diğerleri, 2008).

WOF oluşumunun engellenmesi üzerine yapılan başka bir çalışma da ise koyun, sığır ve domuz etlerine antioksidan olarak sentetik antioksidanlar (TBHQ, BHA ve PG) tarçın, karanfil ve askorbik asit eklenmiştir. Tüm et numuneleri, doğal ve sentetik antioksidanlarla muamele edildikten sonra polipropilen poşetlerde (15″ × 9″) paketlenmiş ve 35 dakika boyunca atmosferik basınç altında kaynar su banyosunda pişirilmiş ve oda sıcaklığına soğutulmuştur. Depolama analizleri 2, 4 ve 6 günlerde yapılmıştır. Çalışma sonucunda askorbik asit ve karanfilin ısıtılmış lezzet oluşumunu engellediği tespit edilmiştir (Jayathilakan ve diğerleri, 2008).

Muskatın etkilerinin incelendiği başka bir çalışma da ise, köfteler sığır eti %70, sığır yağı %20, buzlu su %4, mısır nişastası %5 ve tuz %1,5 ve M1 için %0,02 BHT gibi antioksidan, M2 için %0,02 muskat özü, M3 için %0,02 muskat tozu olacak şekilde formülüze edilmiştir. 120 °C'de 15 dakika fırında pişirilen köfteler daha sonra 4 farklı ısıtma tekniği kullanılarak tekrar ısıtılmıştır. Tekrar ısıtma teknikleri (Merkez sıcaklık 75 °C'de olacak şekilde); Kaynatma (100 °C'de 22 dakika), tavada kızartma (180 °C'de 5 dakika boyunca herhangi bir pişirme yağı kullanılmadan), konveksiyonlu fırın (120 °C'de 20 dakika boyunca) ve mikrodalga fırın (tam güçte 700 W, 2450 MHz'de 70 saniye boyunca çalışan) şeklinde tasarlanmıştır. Çalışma sonucunda muskat ekstraktları, dondurulmuş depolama sırasında önceden pişirilmiş dana köftelerinin ekşimiş kötü lezzet oluşumunu etkili bir şekilde geciktirdiği, mikrodalga yeniden ısıtma işleminde WOF oluşumunu azalttığı, fakat fırında yeniden ısıtma son derece artırdığı tespit edilmiştir (Parvin ve diğerleri, 2020).

SONUÇ

Isıtılmış lezzet adını alan ve arzu edilmeyen bu lezzet değişimini engellemek için çeşitli faydalı teknikler mevcuttur; bunların uygulamaları formülasyon, işleme, pişirme, depolama ve hatta hayvan yemi seçimi dahil olmak üzere üretimin birçok yönünü kapsar. En etkili stratejiler tipik olarak birden fazla yaklaşımın bir kombinasyonunu kullanır ve ürünün ve istenen lezzet profilinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini gerektirir. WOF oluşum mekanzması, duyusal değerlendirmelerde hissettirdiği duygu, tespit teknikleri ve oluşumunun engellenmesi üzerine yapılan tüm araştırmalar oldukça değerli görülmektedir. Son dönemlerde oluşumun engellenmesi ya da oluşan lezzetin farklı teknikler ile baskılanması çalışmalarına daha çok eğilim gözlenmiştir. Konuyla alakalı oldukça yoğun çalışmalar bulunmaktadır ve yakın gelecekte et ürününü işleyen ve ön pişirme yapan tüm işletmeler için doğru ürün hazırlama ve işleme teknikleri önerilecektir.

KAYNAKLAR

Bredie, W. L. P., Ammann, C. R., & Bult, J. H. F. (2000). Odour interactions in mixtures of meat aroma components. In P. Schieberle & K.-H. Engel, Frontiers of Flavour Science (pp. 220–224) Deutsche Forschungsanstalt für Lebensmittelchemie: Garching.

Byrne, D.V., Bredie, W.L.P., Mottram, D.S., & Martens, M. (2002). Sensory and chemical investigations on the effect of oven cooking on warmed-over flavour development in chicken meat. Meat Science, 61 (2):127-139.

Channon, H.A., & Trout, G.R. (2002). Effect of tocopherol concentration on rancidity development during frozen storage of a cured and an uncured processed pork product. Meat Science, 62;9-17.

FSA (Food Standard Agency), Food incidents, product withdrawals and recalls (2019 & 2020) Last updated 31 December 202

Gray, J.I., & Pearson, A.M. (1987) Rancidity and warmed-over flavour A.M. Pearson, T.R. Dutson (Eds.), Advances in meat research, Van Nostrand Reinhold Co, New York (1987), pp. 221-269

Gray, J.I., Gomma, E.A., & Buckley, D.J. (1996). Oxidative quality and shelf life of meats. Meat Science, 41; 8111-8123.

Iulietto, M.F., Sechi, P., Borgogni, E., & Cenci-Goga B.T. (2015). Meat spoilage: a critical review of a neglected alteration due to ropy slime producing bacteria. Italalian Journal Animal Science 14; 401.

Jayathilakan, K., Sharma, G.K., Radhakrishna, K., & Bawa, A.S. (2007). Antioxidant potential of synthetic and natural antioxidants and its effect on warmed over-flavour in different species of meat. Food Chemistry. 105, 908-916.

Jiménez-Colmenero, F., Carballo, J., & Cofrades, S. (2001). Healthier meat and meat products: their role as functional foods. Meat Science,59 (1): 5-13.

Nørrung, B., Andersen, J.K., & Buncic, S. (2009). Main concerns of pathogenic microorganisms in meat F. Toldrá (Ed.), Safety of Meat and Processed Meat, Food Microbiology and Food Safety, Springer, New York, NY , pp. 3-29.

Parvin, R., Zahid, M.A., Seo, J.-K., Park, J., Ko, J., & Yang, H.-S. (2020). Influence of Reheating Methods and Frozen Storage on Physicochemical Characteristics and Warmed-Over Flavor of Nutmeg Extract-Enriched Precooked Beef Meatballs. Antioxidants, 9, 670.

Shahidi, F. (2005). Lipid derived flavours in meat products Joseph Kerry, John Kerry, David Ledwant (Eds.), Meat processing improving quality, Wood Head Publishing Limited, UK pp. 105-117.

Skowyra, M., Janiewicz, U., Salejda, A.M., Krasnowska, G., & Almajano, M.P. (2015). Effect of tara (Caesalpinia spinosa) pod powder on the oxidation and colour stability of pork meat batter during chilled storage. Food Technol. Biotechnology, 53; 419-427.

Sofos, J.N. (2008). Challenges to meat safety in the 21st century. Meat Science, 78 (1–2); 3-13

Tarım Orman Bakanlığı, (2023). Et Tüketim Oranları. https://www.tarimorman.gov.tr/TAGEM/Belgeler/yayin/k%C4%B1rm%C4%B1z%C4%B1%20et%20spb.pdf

Tikk, K., Haugen, J-E., Andersen, H.J., & Aaslyng, M.G. (2008). Monitoring of warmed-over flavour in pork using the electronic nose – correlation to sensory attributes and secondary lipid oxidation products. Meat Science, 80 (4):1254-1263.

Vasundhara, T.S. & Honikel, K.O. (1992). Effect of different cooking methods on warmed-over-flavour development in pork Zeitschrift fur Lebensmittel-Untersuchung und-Forschung, 194 pp. 422-425.

Zhang, K., Li, D., Zang, M., Zhang, Z., Li, X., Wang, S., Zhang, S., & Zhao, B. (2022). Comparative characterization of fatty acids, reheating volatile compounds, and warmed-over flavor (WOF) of Chinese indigenous pork and hybrid pork. LWT, 155, 112981.

Entrepreneurship and Social Entrepreneurship Tendencies of Tourism Students During and Under the Influence of the Covid19 Pandemic: The Case of Muğla[86]

Ata Eren ORUNLU
Muğla Sıtkı Koçman University Fethiye Faculty of Business Administration
Tourism Management Department Fethiye, Muğla, Türkiye
ataern.ornlu@gmail.com ORCID 0009 0003 8741 4360

Işıl ARIKAN SALTIK*
Muğla Sıtkı Koçman University Fethiye Faculty of Business Administration
Tourism Management Department Fethiye, Muğla, Türkiye. Corresponding author.
isilas@mu.edu.tr ORCID 0000 0002 3456 2787

ABSTRACT
Entrepreneurship refers to the process of starting a new business, developing an existing business or a new product in the presence of some risks and uncertainties, with the profit or loss belonging to the entrepreneur. Entrepreneurship has traditionally been seen as a concept related only to individuals and for-profit enterprises. However, its social importance has been emphasized recently as it enables the discovery of opportunities and the creation of economic value in the context of social benefit as well as individual benefit. As sustainable tourism has entered the global agenda, the issue of social entrepreneurship in tourism has also gained prominence in terms of supporting sustainability in tourism through social benefits. The inherently fragile structure of tourism in relation to external factors can seriously affect the activities of the sector and therefore the perceptions and attitudes of tourism employees towards the sector who experience these processes.
The aim of this study was to investigate the entrepreneurship and social entrepreneurship tendencies of tourism students during and under the influence of the Covid19 pandemic. For this purpose, data was collected from participants who were undergraduate and graduate tourism students during the pandemic in Muğla, an international tourism destination. Descriptive and difference analyses were used to analyse the research data. As a result of the analysis, it was determined that both entrepreneurship and social entrepreneurship levels of tourism students were at high/medium levels, and their entrepreneurship levels were higher than their social entrepreneurship levels. There were differences in the level of entrepreneurship among tourism students according to their age, while there were no significant differences in the level of entrepreneurship according to their gender or grade. In line with the findings, the study concluded with suggestions for engaging tourism students, who form a skilled workforce, in the tourism sector as sustainable tourism entrepreneurs or by participating in social enterprise activities in tourism.
Key Words: Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Tourism Students

INTRODUCTION
Entrepreneurship refers to the process of starting a new business, developing an existing business or a new product in the presence of some risks and uncertainties, with the profit or loss belonging to the entrepreneur. Entrepreneurship has traditionally been seen as a concept related only to individuals and for-profit enterprises. As sustainable tourism has entered the global agenda, the issue of social entrepreneurship in tourism has also gained prominence in terms of supporting sustainability in tourism through social benefits. The inherently fragile structure of tourism in relation to external factors can seriously affect the activities of the sector and therefore the perceptions and attitudes of tourism employees towards the sector who

[86] This study was supported by the TUBITAK 2209A programme. The authors would like to express their gratitude to TÜBİTAK for their support.

experience these processes. Due to the impact of the Covid 19 epidemic, many businesses in the tourism sector have lost their income and many employees have lost their jobs (Atay, 2020). This situation has affected the current employees of the tourism sector as well as the tourism students who will constitute the future workforce. In this context, the study was designed to examine Tourism students' tendencies of the entrepreneurial and social entrepreneurship during and under the impact of the Covid19 pandemic.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

An entrepreneur is a person who, firstly, identifies the problems in the market and, secondly, devises his business idea, anticipates the risks and, on the basis of this, succeeds in realizing the business proposition. Entrepreneurship, on the other hand, refers to the process of establishing a new business, developing an existing business or a new product, with some risks and gains, the profit/loss of which belongs to the entrepreneur (Mert et al., 2018).

Many definitions of entrepreneurship have been made in the literature, including concepts such as the desire for profit, the desire for independence, taking risks, starting a new business, the desire for personal benefit, creating responsibility and strategy, initiation, uncertainty, creating value, pursuing opportunities, finding, producing, creating change, management, ownership and creation (Saltık and Avcı, 2018). However, its social importance has been emphasized recently as it enables the discovery of opportunities and the creation of economic value in the context of social benefit as well as individual benefit.

Social entrepreneurship encompasses value creation, innovation, opportunity identification and exploitation, as well as the social impact dimension. Besides it also integrates economic and social value creation (Mair & Martí, 2006). Social entrepreneurship in tourism is defined as "a process that mobilizes the ideas, capacities, resources and social agreements necessary for social transformation and uses tourism to create innovative solutions to social, environmental and economic problems in destinations" (Sheldon et al., 2017:7).

METHODOLOGY

The aim of this study was to investigate the entrepreneurship and social entrepreneurship tendencies of tourism students during and under the influence of the Covid19 pandemic. For this purpose, 155 valid data was collected from participants who were undergraduate and graduate tourism students during the pandemic in Muğla, an international tourism destination.

The data of the research, which was designed in a quantitative research pattern, was collected using the survey technique. The statements in the questionnaire are derived from the entrepreneurship research of Liñán and Chen (2009) and Mert et al. (2018) and determined with the aid of studies on social entrepreneurship (Günlü, 2015) in the relevant literature.

FINDINGS

The participants were mainly female (%58,3; n=95). The students were mostly at 2nd grade (%39,9; n=65) and 4th grade (%36,2; n=59). The average age of the students were calculated as 22,79 (std. dev. 5,02431). Descriptive analyses were used to analyse the research data. As a result of the analysis, it was determined that entrepreneurial tendencies of tourism students were at high level (mean = 4,008; SD = ,755)".

The analysis results showed that the highest entrepreneurial tendencies of tourism students under the influence of the pandemic were related to "having the necessary determination to start a business someday" (mean=4,23; SD=,836). This statement was followed by the statements "I make every effort to start and maintain my own business (mean = 4,15; SD = ,884)" and "I am determined to start a business in the future (mean = 4,13; SD = ,850)"

When the social entrepreneurship level of tourism students were examined, it was found that, influenced by the pandemic, tourism students' social entrepreneurship scores (mean=3,913; SD=,435) were above the average score of 3. It was determined that promoting an environment of trust in the business (mean=4,55; SD=,579) is the most important issue for the tourism students. Besides tourism students prioritize the

encouraging knowledge sharing (mean=4,48; SD=,592) and increasing the job security (mean=4,47; SD=,688) at the business. On the other hand, "perceiving opportunities for social value creation as risks" has the lowest score (mean=4,47; SD=,985).

There were differences in the level of entrepreneurship among tourism students according to their age (p<,05), while there were no significant differences in the level of entrepreneurship according to their gender or grade/class (p>,05). The students aged 23 and over (mean=4,1361; SD=,61179) tend to be more entrepreneurial than those aged 21 or 22 (mean=3,7862; SD=,79082). However the level of social entrepreneurship of the tourism students did not differ according to their gender, age or grade (p>0,05).

CONCLUSION

In this research, the entrepreneurial intentions and social entrepreneurship levels of students studying tourism at the University were determined, and the difference of some demographic characteristics on the aforementioned variables was also examined. As a consequence of the research, it was seen that tourism students had entrepreneurship and social entrepreneurship intentions above the average value, although the level of latter was slightly lower than the former. It is thought that this result is due to less awareness about the social entrepreneurship in tourism. In this respect, it is recommended that students be made more aware of this issue by increasing the number of courses and content on social entrepreneurship in tourism curricula at universities.

It is important that tourism students have high intentions for both entrepreneurship and social entrepreneurship, showing that students at the micro level and the tourism sector at the macro level have entrepreneurial potential even under the influence of the pandemic. In this regard, it is recommended that tourism students, who form a skilled workforce, be encouraged and trained in entrepreneurial and social entrepreneurship practices to engage them not only in the tourism industry but also in sustainable tourism development.

As a result of the research, no significant difference was determined in the entrepreneurship and social entrepreneurship levels between male and female students. This result, which differs from the literature in which male participants in tourism have higher entrepreneurial intentions than women, is thought to be related to the active role of female entrepreneurs in tourism, especially in sustainable tourism entrepreneurship. This result can also be considered as an indicator of the increase in the potential of women's entrepreneurship in tourism under the influence of the pandemic. In this context, it is recommended to conduct a more comprehensive study on women entrepreneurship in tourism and examine the issue in depth in the following periods when the transition from the extraordinary conditions of the pandemic to the "new normal" takes place.

REFERENCES

Günlü, D. D. E. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi ve Turizmde Sosyal Girişimcilik. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, Güz (35), 23–42.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Liñán, F. & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions, Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3):119-144.

Mair, J. & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight, Journal of World Busines, 36-44.

Mert, N., Tarhan, S. & Saltık, I. A. (2018). Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetleri Üzerine Bir Araştırma Çukurova I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı. 13-16 Aralık 2018, Adana, Türkiye.

Saltık, I. A. & Avcı, U. (2018). Girişimcilik, Etik ve Sosyal Sorumluluk. In: Doğan, H., Kutukız, D. & Saltık, I.A. (Ed.). Yenilikçilik ve Girişimcilik: Örnek Olay İncelemeli, Gazi Kitabevi: Ankara. (pp. 413-450).

Sheldon, P. j., Pollock, A., & Daniele, R. (2017). Social Entrepreneurship and Tourism: Setting the Stage. Içinde Social Entrepreneurship and Tourism. Tourism on the Verge. (pp. 1–18). Springer.

DOES THE NUDGE THEORY AFFECT SOCIAL BEHAVIOR? AN EXPERIMENTAL STUDY ON CIGARETTE BUTTS[87]

Ekrem TUFAN
Department of Health Management at Çanakkale Faculty of Applied Sciences
Çanakkale Onsekiz Mart University
etufan@comu.edu.tr

Furkan ÇELİK
Graduate of Department of Health Management at Çanakkale Faculty of Applied Sciences,
Çanakkale Onsekiz Mart University
furkansimge444@gmail.com

Simge Nur ÖZKAYA
Graduate of Department of Health Management at Çanakkale Faculty of Applied Sciences,
Çanakkale Onsekiz Mart University
simgenurozkaya@gmail.com

Abstract
Cigarette butt disposal poses a significant challenge for local authorities tasked with maintaining clean streets. The Nudge Theory offers a potential solution to this problem. In this research, we applied the theory in Çanakkale, Türkiye, by designing a specific experimental setup. Our findings indicate that the Nudge Theory reduces littering of cigarette butts on the ground on the most polluted street by 75%.
Keywords: Nudge Theory, Behavioral Economics, Cigarette butts, Çanakkale

I. INTRODUCTION

One major issue in modern life is undoubtedly environmental pollution. There are various sources of pollution, but one particularly significant problem, especially in city centres, is cigarette butt litter. In 2020, 22.3% of the world's population used tobacco: 36.7% of men and 7.8% of women (WHO, 2023) and 1,135,523,628 cigarettes were consumed in one day in the world (*Worldometer*, n.d.). In Türkiye, smoking rate (age +15) is 30.70% (Macrotrends, 2023), that indicates 3.975.593,819 smoker. Approximately 23.5% of the population in the central district of Çanakkale is in the age range of 15-35 (Nufusu.com, 2023). Considering that the population of the central district in 2022 was 197,841, there could be 46,512 potential smokers in this age group. Additionally, if we add half of the university students (20,000) to this number, there could be approximately 66,512 potential smokers. If 10% of these individuals go to entertainment venues every week, including those within the research area, we can roughly estimate that 6,651 people specifically visit these venues on weekends.

Assuming that 10% of these individuals go to establishments within the 100-square-meter research area, where the study is conducted and entertainment venues are concentrated, we can calculate

[87] This work was supported by Çanakkale Onsekiz Mart University The Scientific Research Coordination Unit, Project number: SLÖAP-2023-4587 and project ID: 4587.

that as 665 people. If 70% of these people consume cigarettes and, during their time of enjoyment, go out twice and smoke one cigarette each time, discarding their cigarette butts on the ground, the calculation would be 665 people x 70% x 2 times = 931 cigarette butts per night. If we assume that this only happens on weekends, there would be a necessity to collect 7,448 cigarette butts from the ground every month. 2^2-meter area has been chosen as the experiment area. Therefore, we expect an average of 75 cigarette butts to be dropped on the street each day.

Because of it does not dispose easily cigarette butts are an important problem for all cities. Authorities which are responsible for keep clean usually apply traditional solutions or stay indifference. In the U.S., the proportion of all litter is cigarette butts (19.6%)(Tidy, 2014).
For cities to clean up all streets for all days is not a productive and a cheap solution. Authorities traditionally rely on relevant laws to prevent the littering of cigarette butts, but this is not a sufficiently effective solution. Therefore, they try to warn smokers not to litter cigarette butts by putting warning signs on walls (paternalistic way). However, as we all know, this method is not very effective. Since it is known that the penalty method, as we can call it, is ineffective, efforts should be made to encourage smokers voluntarily not to throw cigarette butts on the ground (libertarian paternalistic way). Libertarian paternalism is a relatively weak, soft, and nonintrusive type of paternalism because choices are not blocked, fenced off, or significantly burdened (Thaler, 2008, p.7). Thaler has bandy about Nudge Theory and many researchers supported the theory with much scientific evidence.

Rational Choice Theory which originated by Adam Smith (Boudon, 2003) postulates that people do cost-benefit analysis and perform. Even the theory associated with economy, it is related many areas such as culture, justice etc.

It could not be known if the first man nudged with a kiss by his partner to come to same cave to have a family but in modern time human need to be nudged in daily activities. To design things in daily life to make people's decision process easy and comfortable without force, we can call it as "nudging". Nudge notion introduced by Thaler and his colleague Sunstein and they described it in their well-recognized book "Nudge" as "A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people's behaviour in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives Nudge.

In the literature, there are much research both for and against The Nudge Theory. Critics of the Nudge Theory can be ranked in different perspectives. For example, (White Mark D., 2016) criticizes that nudge designers determine what is good or bad for people and then provide an opportunity to choose while (Schmidt & Engelen, 2020) asserts ethical problems. Some other researchers criticize that assert nudging leads to publication bias. Another critics comes from (Sodha Sonia, 2020) who accuses "…having a tendency to overclaim and overgeneralise, based on small studies carried out in a very different context, often on university students in academic settings…". Nudges also fail to fully engage with peoples'
social psychology (Mols et al., 2014). The critics are mainly focused on ethical reasons.

On the other hand, Nudge Theory is supported by a broad spectrum such as retirement and insurance choices, health, education, energy consumption, nutrition, marketing, social issues etc.

(Ghilarducci & Arias, 2009) assert that Nudge Theory as a choice architecture is useful for correct *retirement* fund choice for the U.S. In addition, Nudge Theory can be effective in addressing one of today's significant issues, which is the battle against *obesity (Nutrition)* (Arno & Thomas, 2016), healthy food *(Nutrition)* choice for restaurant customers (Kraak et al., 2017), nutrition labels as a nudge can decrease customer habits that on pre-packaged foods in a large university dining hall produces a small but significant reduction of labeled high calorie and high fat foods purchased and an increase in low calorie, low fat foods (Cioffi et al., 2015) which same results have been reported by (Maxwell & White, 2009). Food wasting can also be prevented by applying Behavioral Economics Theory (Jagau & Vyrastekova, 2017). Nudge Theory can also solve *energy consumption* problems (Chang et al., 2016) when information is given in real-time (real time feedback) or includes higher involvement interventions (e.g., home energy audits) that energy conservation is triggered over the span of monitored experimental periods (Delmas et al., 2013).

Nudge Theory can be applied for everyone to find easy and effective solutions, but it can also be personalized (Eyal Peer, Serge Egelman, Marian Harbach, Nathan Malkin, Arunesh Mathur, n.d.). Educators can also apply nudge for different *education goals* (Libby et al., 2014)(Weijers et al., 2021). For some certain activities in companies and hospitals such as surgical activities *(health)* could be adopted a checklist that leads to quality of health service and reduce costs (Seme et al., 2010). Companies can nudge their customers to make good choices (Goldstein, Daniel G. Eric J. Johnson, 2008).

In addition to the areas where Nudge Theory is applied, social issues such as environmental conservation and maintaining clean streets can also be connected areas with nudge applications. As mentioned above disposing of cigarette butts are very important in two meanings as a cost and environment pollution. We know that traditional methods such as punishment, urging or giving information are not so effective to solve environmental problems. Such many areas Nudge Theory can be applied to solve this problem too.

The research has been shaped as follows: In the next section data collection procedures and experiment design will be explained. This section is followed by empirical results and a discussion section while conclusion comes as the last section.

II. DATA AND METHODOLOGY

Starting to collect the data is 15th December 2023 without experiment box while with box at 28th January, 2024 and 12th February 2024. Data collecting methodology is directly observing. In Fetvane Street in Çanakkale (Türkiye) there are pubs which one of them is Sestra Pub. On front of the pub, 2^2 meters area determined as experiment area. In this area there was a litter and it was not changing the place. A specific box has been wall-mounted to the pubs wall. The box has divided into two pieces that have glass on the front line of it. Top on the pieces there are two holes which cigarette butts can be Top on the pieces there are two holes which tossed out a cigarette butt. Just above the holes, there are two words as "Ronaldo" on the left and "Messi" on the right. We have communicated with Çanakkale Municipality for leaving the experiment area without cleaning till at the end of the experiment period.

Experiment design:

Experiment I (Before Unset the box): To measure if the nudge experiment be achieved or not, we started to count cigarette butts on the ground in experiment area between 15th December 2023 and 28th January 2024. Cigarette butts have been collected every Thursday, Sunday and Monday mornings at 10 o'clock.

Experiment II (After set the box with slogan): We have slightly changed the experiment with sticked "Ronaldo" and "Messi" words on the box continued to count cigarette butts on the experiment ground. This period covers 2nd January, 202478404 to 26th February, 2024.In this period, we count cigarette butts in two times a week. Once was on Friday evenings at 5.00 p.m. while second was on Monday mornings at 10.00 a.m.

In this research we asked if nudge (cigarette butts' box with slogans etc.) can reduce butts on the pavements.

III. EMPIRICAL RESULTS

Despite not having information about the age and gender of individuals who litter cigarette butts, we assume that they are 18 years old or older. Additionally, the people who litter cigarette butts are divided into two groups: the first group includes individuals who pass through the street and dispose of cigarette butts on the experiment area ground and/or in the box. The second group comprises customers of the Sestra Pub who occasionally step outside for smoking, discarding cigarette butts onto the experiment area ground and/or into the box. Despite the presence of a fixed ashtray in front of the pub, we do not count the number of butts deposited in the ashtray.

Table 1. Cigarette Butts Dispersion in no Box Period

	Dates	**Ground**
Experiment I	17th December 2023	125
	18th December 2023	33
	23th December 2023	93
	24th December 2023	48
	30th December 2023	61
	Total	360
Average number of butts per day: 72		

Resource: Direct observation by authors

Table 2. Cigarette Butts Dispersion with Box Period

		Ground	**%**	**Ronaldo**	**%**	**Messi**	**%**	**Box Total**	**%**	**Total**
Experiment II	02nd Jan 2024	26	**27**	37	38,5	33	34,3	70	**72,9**	96
	05th Jan 2024	12	**25**	20	41,6	16	33,3	36	**75**	48
	08th Jan 2024	20	**41,6**	20	41,6	8	16,6	28	**58,3**	48
	12th Jan 2024	20	**30,7**	25	38,4	20	30,7	45	**69,2**	65
	15th Jan 2024	21	**29,5**	21	29,5	29	40,8	50	**70,4**	71
	19th Jan 2024	28	**40**	26	37,1	16	22,8	42	**60**	70
	27th Jan 2024	21	**16**	75	57,2	35	26,7	110	**83,9**	131
	05th Feb 2024	20	**20,4**	41	41,8	37	37,7	78	**79,5**	98
	12th Feb 2024	11	**12,2**	31	34,4	48	53,3	79	**87,7**	90
	Total	**179**	**24,9**	**296**	**41,2**	**242**	**33,7**	**538**	**75**	**717**

Average number of butts per day: 79,6

As it can be seen at the Table 1. Average cigarette butts count is 72 per day which we have expected. On the other hand, when we start to use slogan words and box the average cigarette butts number was calculated and 79,6 which can be seen in Table 2.

Regarding observations we can report that nudging is a useful tool for solving some social issues such as cigarette butts disposal problem. In our experiment, it has reduced disposal up to 75%. The pub customers also seem to enjoy the box and cigarette butts disposal to ground was significantly decrease during experiment.

Regarding economic cost saving, to apply nudging is significantly useful. If we assume that a 2^2 meters area can be cleaned by a worker in 2 minutes and whole area covers one thousand meters can be cleaned in 1.000 minutes. For a month 30.000 minutes (500 hours per month) while for a year it will be 365.000 seconds (6.083 hours). It means two many workers should clean the area in same time to keep clean it. In January 2024 an ordinary clean department worker who works for a municipality gets 32.450 TL salary per month. If we assumed that the workers' salary who work for Çanakkale Municipality is 32.450 TL and works 160 hours/month which daily salary is 202.81 TL The total experiment cleaning cost will be approximately 101,406.25 TL per month. So, to apply nudge can saved 375 hours and/or 76,053.75. TL per month (2,304 Euro).

IV. CONCLUSIONS

Human tends to littering but especially cigarette butts. Keep Amerika Beautiful questionnaire which it has asked "when have you seen people litter?". First answer was "when there is no trash can nearby (59%)" then second answer come as "when the item is a cigarette butt"(Burns McDonnell, Cascadia Consulting Group, Salinas Davis LLC, 2021). So, cigarette butts littering does not create any psychologic disturbance. Regarding Broken Windows Theory, it can be expected that if there are cigarette butts on the ground, it promotes smokers to littering. So, if the ground could be kept as no cigarette butt, littering also could be less but this effort has a small impact (Sagebiel et al., 2020). In addition, the installation of the smoking zones can be effective in short period but not for long term (Tidy, 2014). In this case, ensuring that the place is not dirtied in the first place is a more effective strategy than constantly cleaning it to keep it clean. To nudge people for cigarette butts disposal in Çanakkale (Türkiye) is definitely profitable which reduce cigarette butts on the ground at 75%. This is very basic calculation that we should calculate environment impact too.

Our research results coincide with (Ioan et al., 2016) that this research experiment design has similarity with our research. Regarding this research, on front of the Lucian Blaga University of Sibiu's 2 m^2 area student dormitory has been chosen as experiment area and settled similar type of box which we have done the same. The researchers report positive results in favour of nudging (86.2%) less cigarette butts on the ground.

We can recommend to Çanakkale Municipality (Türkiye) to nudge people not only cigarette butts but also other littering with using specifically created dustbins.

REFERENCES

Arno, A., & Thomas, S. (2016). The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour : a systematic review and meta-analysis. *BMC Public Health*, 1–11.

https://doi.org/10.1186/s12889-016-3272-x
Boudon, R. (2003). Beyond Rational Choice Theory. *Annual Review of Sociology*, *29*, 1–21. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100213
Burns McDonnell, Cascadia Consulting Group , Salinas Davis LLC, F. H. S. U. (2021). 2020 National Litter Study. *Keep America Beautiful*, *May 2021*, 1–47. https://kab.org/wpcontent/uploads/2021/05/Litter-Study-Summary-Report-May-2021_final_05172021.pdf
Chang, H. S., Huh, C., & Lee, M. J. (2016). *Would an Energy Conservation Nudge in Hotels Encourage Hotel Guests to Conserve ?* https://doi.org/10.1177/1938965515588132
Cioffi, C. E., Levitsky, D. A., Pacanowski, C. R., & Bertz, F. (2015). A nudge in a healthy direction. The effect of nutrition labels on food purchasing behaviors in university dining facilities. *Appetite*, *92*, 7–14. https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.053
Delmas, M. A., Fischlein, M., & Asensio, O. I. (2013). Information strategies and energy conservation behavior : A meta-analysis of experimental studies from 1975 to 2012. *Energy Policy*, *61*, 729–739. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.05.109
Eyal Peer, Serge Egelman, Marian Harbach, Nathan Malkin, Arunesh Mathur, A. F. (n.d.). *Nudge Me Right: Personalizing Online Security Nudges to People's Decision-Making Styles*.
Ghilarducci, T., & Arias, D. (2009). The High Cost of Nudge Economics and The Efficiency. *Annual Conference on Taxation and Minutes of the Annual Meeting of the National Tax Association , Vol. 102, 102nd Annual Conference*, *102*, 239–245.
Goldstein, Daniel G. Eric J. Johnson, A. H. and M. H. (2008). Nudge Your Customers Toward Better Choices. *Harvard Business Review ·*, *May*, 99–105.
Ioan, S. V., Maria, S. C., & Alexandra, S. E. (2016). *Nudge : Cigarette butts- Not for littering but for voting*. *February*. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3734.8886
Jagau, H. L., & Vyrastekova, J. (2017). Behavioral approach to food waste: an experiment. *British Food Journal*, *119*(4), 882–894. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0213
Kraak, V. I., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. L. (2017). A novel marketing mix and choice architecture framework to nudge restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States. *Obesity Reviews*, *18*(8), 852–868. https://doi.org/10.1111/obr.12553
Libby, R., Rennekamp, K., Byrne, B. A., Utkus, W. S. P., Billett, M. T., Qian, Y., Billett, M. T., Qian, Y., Daniel, K., Hirshleifer, D., Subrahmanyam, A., Dqlho, H. Q. W., Frpphqwv, K., Glvfxvvlrqv, D. Q. G., Fhoohqw, I. R. U. H., Dvvlvwdqfh, U., Sduwlflsdqwv, D. Q. G., Wkh, L. Q., Doukas, J. A., … Lee, J. (2014). PROSPECT THEORY : AN ANALYSIS OF DECISION UNDER RISK. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, *13*(1), 2472–2489. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.02.008
Macrotrends. (2023). *Turkey Smoking Rate 2000-2023*. https://www.macrotrends.net/countries/TUR/turkey/smoking-rate-statistics
Maxwell, K. R., & White, D. G. (2009). *written under the direction of Dissertation Director : October*, 1921–1962.
Mols, F., Haslam, S. A., Jetten, J., & Steffens, N. K. (2014). *Why a Nudge is Not Enough : A Social Identity Critique of Governance by Stealth*. *March 2017*. https://doi.org/10.1111/1475-6765.12073
www.nufusu.com, 2023
Sagebiel, J., Karok, L., Grund, J., & Rommel, J. (2020). Clean environments as a social norm: A

field experiment on cigarette littering. *Environmental Research Communications*, *2*(9). https://doi.org/10.1088/2515-7620/abb6da

Schmidt, A. T., & Engelen, B. (2020). The ethics of nudging: An overview. *Philosophy Compass*, *15*(4), 1–13. https://doi.org/10.1111/phc3.12658

Seme, M. E., Resch, S., Haynes, A. B., Funk, L. M., Bader, A., Berry, W. R., Weiser, T. G., & Gawande, A. A. (2010). Adopting a surgical safety checklist could save money and improve the quality of care in U.S. hospitals. *Health Affairs*, *29*(9), 1593–1599. https://doi.org/10.1377/hlthaff.2009.0709

Sodha Sonia. (2020, April 26). *Nudge theory is a poor substitute for hard science in matters of life or death*. Https://Www.Theguardian.Com/Commentisfree/2020/Apr/26/Nudge-Theory-Is-a-Poor-Substitute-for-Science-in-Matters-of-Life-or-Death-Coronavirus.

Thaler, R. H. and S. C. R. (2008). *Nudge Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

Tidy, K. B. (2014). *How can we change smokers' littering behaviour? December 2013*, 15–16. www.cityoflondon.gov.uk

Weijers, R. J., Koning, B. B. De, & Paas, F. (2021). Nudging in education : from theory towards guidelines for successful implementation. *European Journal of Psychology of Education*, *6*, 883–902. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10212-020-00495-0

WHO. (2023). *Tobacco*. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco

worldometer. (n.d.). https://www.worldometers.info/

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF TOURIST DELIGHT IN MOROCCAN GUEST HOUSES

1. Siham EL OUAHABI
The National School of Management of Tangier (ENCGT)
Tangier, Airport road B.P.1255, 90000, Morocco
Siham.elouahabi1@etu.uae.ac.ma
ORCID: 0000-0002-3515-2966

2. Noureddine BELHSEN
The National School of Management of Tangier (ENCGT)
Tangier, Airport road B.P.1255, 90000, Morocco
nbelhsen@uae.ac.ma
ORCID: 0009-0008-7508-0072

ABSTRACT

Tourists look for an immersive experience in the real world and online. Managers in the tourism industry use immersive technologies such as augmented reality, virtual reality, mixed reality, and artificial intelligence as a part of marketing and sales strategies to delight tourists by co-creating value across the different touchpoints in customer journeys. Several empirical studies confirm that immersive technologies are more used by tourists who fall under the Gen Z category. However, those who can be considered as "Baby Boomers" are not as familiar with such immersive technologies and then seek other immersive factors. Usually, they visit guest houses instead of hotels as consumers and producers of experiences. There is no consensus on what determines such experiences as well as their consequences. Subsequently, the aim of this study is to explore factors that affect immersive "Baby Boomers" tourist experiences as well as the consequences.

Following this, the first step in our research design is to keep up with state-of-the-art and to be at the forefront of research in the experiential marketing paradigm in tourism, the theoretical background is made and a conceptual model is developed. Physical surroundings and customer surprise are the main antecedents of tourists' delight. Furthermore, behavioral intention is argued by several investigations as the consequence.

To test the relevance of the conceptual model in Morrocan guest houses, qualitative methods are applied using the introspection method combined with critical incidents techniques. The sample size is defined by the Grounded Theory approach namely the theoretical saturation criterion. A total of 19 tourists who visited Fes and Marrakech between June and August 2023 participated in this survey. These cities are established as World Heritage sites.

Applying the content analysis verbatims, the results reveal that physical surroundings and tourist surprise are the two words most cited by tourists to explain why they are delighted. Content analysis shows that social surroundings are more frequent in verbatims. The front-line staff's hospitality and social values are considered as an important component of social surroundings. Tourists confirm that they plan to revisit the same guest house and recommend it to their friends. To conclude the second step of our research design, four main hypotheses are proposed.

To run the model, a quantitative approach is applied using a questionnaire survey. A self-administered questionnaire is employed. The data were collected when the tourist checks-out the guest house. 22 items were used to measure surprise, delight, physical surroundings, and social surroundings. The study returned 256 completed and usable questionnaires.

Maximum likelihood-based structural equation modeling is employed to run the conceptual model using a two-step procedure of data analysis. Before estimating the global model, the measurement model is examined for the reliability and validity of the study variables.
The findings demonstrate that the physical and social surroundings of the guesthouses are the basis of the tourist's surprise. The latter determines tourist delight which in turn determines the intention to revisit the same guest house.
Keywords: Physical Surroundings, Social Surroundings, Surprise, delight, intention-to-revisit.

INTRODUCTION

Experiential marketing serves as a medium to influence customers' actions and behaviors by engaging their senses all along the experiences they go through (Nigam, 2012), which pushes them towards enriching their experience with a brand by sensing, feeling, thinking, acting, and relating to it pleasantly and memorably (Urdea & Constantin, 2021). Previous research has proven the positive relationship between experiential marketing and customer satisfaction (Nurrahmi, 2019). This positive impact of experiential marketing also marks the consumer's well-being (Liu et al., 2020) as well as customer loyalty as it allows for building long-lasting relationships by living various experiential elements (Nofiawaty et al., 2020).
This being said, it is wise to take into consideration the place that immersion beholds in experiential marketing as it represents a state where the customer is deeply involved in a specific experience (Barreto et al., 2020) which can help brands influence how their customers engage with the experiences they offer, consequently linked to a significant degree of loyalty and satisfaction within customers (Yuan & Wu, 2008). However, it is worth mentioning that linking experiential marketing and customer loyalty should be studied as carefully as possible, as some previous research found that customer satisfaction cannot always mediate the relationship between experiential marketing and consumer loyalty (Kalista Noor & Kuleh, 2020).

The concept of experiential marketing was introduced through the fundamental research of Hirschman and Holbrook (1982). The fundamental idea argues that today's customer is no longer "rational" and seeks a product based solely on meeting needs within a budget. Instead, he is on a quest for dreams, sensoriality, pleasure, emotions, and the creation of memorable and euphoric experiences. These evolving expectations have allowed the rise of a new economy known as the experience economy (Pine and Gilmore, 1999). This marketing approach has sparked significant attention from researchers and marketing professionals, leading to abundant literature on the subject.
We affirm that the tourism sector is inherently a favored ground for the experiential approach. Tourists are in pursuit of diverse experiences: entertainment, change of scene, journeys into the past and future, intercultural encounters, authenticity, hospitality, and experiences that are profoundly sensorial, memorable, and unforgettable (Oh, Fiore, & Jeoung, 2014; Tussyadiah, 2014; Agapito, Mendes, & Valle, 2013; Sun Tung & Brent Ritchie, 2011; Pizam, 2010). Research consistently agrees that these experiences have a direct impact on tourists' post-visit behaviors. They serve as a determinant of tourist delight and, even more so, favorable behavioral intentions (Chen & Tsai, 2010; Chen & Tsai, 2007; Zeelenberg & Pieters, 2004). This includes the intention to revisit the same destination (Prayag, Hosany & Odeh, 2013; Faullant, Matzler & Mooradian, 2011; Lin & Mattila, 2010; Bigne, Mattila & Andreu, 2008; Ladhari, 2007). In this perspective, the elements of the physical and social surroundings are inevitable for the staging of the experiential tourist offering (Cova & Cova, 2009; Carù & Cova, 2006; Filser, 2002).
It's worth noting that the tourist experience is diverse and complex (Matson-Barkat, 2012). Each tourist pursues multiple and varied vacation objectives and activities, both individually and inter-individually. These objectives significantly influence the choice of destination. Within this context, tourists can choose from a wide variety of destinations. These destinations can be structured, such as hotel clubs, vacation residences, hotel chains, or large leisure complexes, and others can be highly fragmented notably guest houses. To our knowledge, the latter has never been investigated from an experiential perspective.

In this research, our focus is on the tourist experience lived by guests of guest houses. More precisely, we aim to test a model constructed from the literature review and an exploratory study conducted through the introspection method combined with the critical incidents method in the specific cultural context of a developing economy: Morocco. This is aligned with the contribution of authors (Parker & Tavassoli, 2000) who advocate for more research from an international perspective, integrating emerging economies in general and tourist marketing in particular (Giannelloni, 2011).
Our model comprises three types of variables: the physical surroundings and the social surroundings as determinants of surprise. This latter explains customer delight, ultimately leading to their intention to revisit the same destination as a consequence.
This article is structured in three parts. Firstly, we will revisit the literature addressing the variables of our model and the key hypotheses. Secondly, we will outline the methodology adopted in this research. Last but not least, we will present the results of testing the model and its underlying hypotheses.

1. CONCEPTUAL FRAMEWORK AND RESEARCH HYPOTHESIS

The tourist consumption experience is built during the interaction between the tourist and the experiential environment. In certain contexts, this interaction has given birth to the tourist's surprise which explains in many ways their delight. Which fundamentally shapes the intention to revisit the same destination.

1.1. Interaction of Tourists with the Social Surrounding

The interaction of the customer with front-line staff has been the subject of numerous studies in service marketing (Furrer & Sollberger, 2007). Researchers acknowledge the central role of contact staff as brand builders and their embodiment in the eyes of customers (De Chernatony & Segal-Horn, 2003). The staff serves as a living showcase for the service provider. This pivotal role of the staff is affirmed by the study conducted by Viavoice in 2010. The results indicate that 62% of respondents emphasize that reception, advice, and human contact are determining factors in the choice of a service provider. These interactions elicit cognitive, affective, or conative responses and leave a lasting impression on the client (Edvardsson et al., 2005). Nowadays, the concept of front-line staff has evolved into that of the entire workforce within the company. This solidifies the premise that marketing has become an organizational culture and a management philosophy: everyone within the company should embrace a marketing mindset (Lambin & Caceres, 2006; Kumar, 2015). Engaging with the staff offers the company the opportunity to exceed customer expectations, creating a positive surprise by fostering a strong emotional connection with clients (Berry and Lampo, 2004). The staff's interaction with clients forms the basis of experiential cues capable of impressing and surprising clients, ultimately enchanting them. It is important to note that, unlike hotels where the client interacts solely with the receptionist, in guest houses, tourists interact with the entire staff. In guest houses, the staff welcomes guests, shares meals with them, and provides generous servings. Indeed, a sense of familiarity and conviviality quickly develops between guests and the staff. Furthermore, in the program orchestrated by the guesthouse managers, there is the inclusion of evenings animated by typical indigenous music. All these elements together constitute the social surroundings of guest houses. Therefore, the following hypothesis can be proposed.

H1: The social surroundings of guest houses create a positive surprise for clients.

1.2. Tourist's Interaction with the Physical Surroundings

We assert that research conducted in the field of services aligns with the experiential approach to marketing and has tackled this interaction from a theatrical perspective (Grove, Fisk, and Dorsch, 1998). In fact, the service encounter can be likened to a theater rich in experiential elements (Carbone and Haeckel, 1994). In this context, researchers refer to the concept of the service experience that goes beyond mere interaction with staff. It is defined as the result or perception of clients' interactions with the physical environment (Camélis and Llosa, 2009). This primarily involves the ambient conditions of the point of sale, the atmosphere, and other factors. These cues stimulate the five senses, submerging the client in an

extraordinary and memorable experience (Agapito, Mendes, and Valle, 2013; Krishna, 2012). This experience is imbued with emotions. The pursuit of experience is the very essence of a tourist visit (Lin, Yeh, and Hohs, 2014). This is more hedonic than utilitarian and encompasses a variety of emotional experiences. Tourists are motivated by the quest for pleasure and memorable, unforgettable experiences (Kao, Huang, and Wu, 2008), for a change of scenery, and for entertainment (Goossens, 2000). The staging and "theatricalization" of guest houses through ancestral architecture, medieval culture, culinary heritage, rich artisanal and authentic decorations, surprise, intrigue, spark curiosity, and stimulate the enchantment of tourists. These elements also allow for a direct immersion into a space preserved from excessive modernity. Guest houses represent an original and authentic form of accommodation in perfect harmony with the quest for exoticism and a change of scenery, a kind of an illusion of One Thousand and One Nights. This leads us to propose the following hypothesis:

H2: The physical surroundings of guest houses positively influence customer surprise.

1.3. Surprise, enchantment, and intention to Return

Research conducted in the field of tourism affirms that positive emotions, also known as positive surprises, have a direct effect on the post-visit behaviors of tourists (Zeelenberg and Pieters, 2004). Research shows that more than 60% of satisfied customers are not loyal to a brand (Jones and Sasser, 1995; Reichheld, 1993). This indicates that they demand enchantment or delight, which represents an extreme level of satisfaction. Positive surprises are a determinant of tourist enchantment and consequently, (**of**) a favorable behavioral intention (Chen and Chen, 2010), namely the intention to revisit the same destination (Bigne´, Mattila, and Andreu, 2008; Faullant, Matzler, and Mooradian, 2011; Lin and Mattila, 2010; Prayag, Hosany, and Odeh, 2013). The experience must be so surprising and memorable to lead to enchantment and both behavioral and attitudinal customer loyalty (Gilmore and Pine, 1999). To immerse the customer in this memorable experience, several studies emphasize the inevitable role of surprise and assert it as an antecedent to customer enchantment (Crotts and Magnini, 2011; Gao, Scott, and Ding, 2013; Oliver, Rust, and Varki, 1997).

In the tourism sector, the intention to return is considered the result of a pleasant experience during a journey (Burton, Sheather, and Roberts, 2003). Tourists who have had a pleasant and surprising experience tend to revisit the same destination (Hui, Wan, and Ho, 2007). Studies in this field have examined the high degree of satisfaction as a determinant of the intention to return to the same destination (Hutchinson et al., 2009; Kim, Woo, and Uysal, 2015).

The internal architecture of guest houses embodies a blend of authenticity, tradition, charm, and refinement of Arab-Andalusian architecture. This design aims to disrupt the routine of guests. Consequently, the managers of guest houses seek to enhance client immersion by crafting themed and hyper-real environments inside the guest houses. This is achieved through meticulous attention to interior decor, external and internal architecture, and the use of authentic products. The goal is to offer visitors a distinctive experience that deviates from conventional tourist norms.

Based on these arguments, the following hypotheses can be formulated:

H3: The enchantment of customers increases with the level of surprise in the guest house visit experience.

H4: The intention to revisit the same destination is higher when tourists are more enchanted.

2. METHODOLOGY

To test the conceptual model proposed in this research, a field study was conducted in two phases between June and September 2014. The first phase, conducted using the introspection method and the critical incident method, aims to confirm the relevance of the concepts and variables employed in the Moroccan context and/or to identify others not yet identified in the literature that are specific to the context of our research. The second phase aims to test our conceptual model and the underlying hypotheses.

2.1. Exploratory Qualitative Study

We reiterate that the goal assigned to this phase is to validate the variables of our model using the narration of customer experiences. We combined metacognitive introspection (Gould, 2006) and the critical incident method (Gremler, 2004) to collect data specific to the visiting experience during customer check-out.

We collected nineteen introspections in guest houses from two major UNESCO World Heritage-listed tourist cities in the Kingdom, namely Marrakech and Fes. The sample is not statistically representative. However, we attempted to capture diversity among possible cases. To achieve this, various criteria were considered to reflect this diversity, including age, gender, socioeconomic status, and the geographical origin of the clients (see Appendix I).

The selected method for data collection appears relevant for capturing the experience lived by the visitor. The narratives that consumers construct around their consumption experiences and the place of these experiences in their lives, particularly their meanings, enable us to comprehend consumers and understand what they derive from their consumption experiences (Özçağlar Toulouse, 2009). We aimed to validate if the variables in our model are looked for by tourists in addition to the underlying relationships among them.

The process of enrolling individuals to share their experiences of visiting guest houses presented a notable challenge in the execution of this research endeavor. Persuading individuals on vacation to allocate their time, demonstrating openness and spontaneity in their responses, and viewing the narration of their experiences as an enjoyable activity rather than a forced constraint during their holiday proved to be challenging. In this context, the collaboration with guest house managers was highly appreciated.

After this data collection phase, we conducted a thematic analysis of the content of the introspections, aiming to discover "bubbles of meaning" in the collected narratives and subsequently group them into homogeneous categories (Wacheux, 1996). All introspections were transcribed, and narratives were generated, varying in length from one to two pages. The data analysis was performed manually. To analyze the narratives, we adopted an inductive approach without preconceptions, focusing on what the clients had to say and share to highlight the key elements that marked their stay in the guest houses. In this regard, we followed the recommendations outlined in the literature (Bardin, 2001) to ensure a high-quality interpretation. It's worth noting that clients used the terms Riad and guest houses interchangeably.

The results are presented in the following table.

Variables	**Statements**
Surprise	– It's a real escape!!! – It's extraordinary, surprising!! – Everyone is always amazed because it already changes quite a bit. – It's something special. – I didn't expect that at all. – We are pleasantly surprised. – I am pleasantly surprised by the atmosphere here, the staff's behavior.

Enchantment and Delight	– It's great as a destination. – A pleasure to discover an ancestral culture. – I feel like I'm someone else; I will surely talk about it to my friends and family. – It's extraordinary; people here are more courteous, warm. – The culture here is original, intact, authentic, nostalgic. I am moved. – I was super happy during my stay here. – An unforgettable stay. – A dream stay. – Exotic atmosphere inside. – We were very well welcomed; it makes you want to come back. – I want to come back as soon as possible....
Physical Surroundings	– Well-furnished guest houses with traditional items. – It looks like a house from the 19th century, filled with artisanal items, very classic architecture, wooden roofs... it's pleasant. – The traditional materials used in the architecture and decoration create an authentic world where life unfolds peacefully and serenely. – The decor is typically Moroccan with its terracotta floor tiles, beautifully hand-carved plaster ceilings, and the brightly colored windows that overlook the alleys of the medina. – In the center of the guest house, a marble fountain. The sound of flowing water permeates the atmosphere and makes you experience wonderful things; I was moved. – A decor worthy of the Arabian Nights.
Social Surroundings	– The staff members are described as exceptionally courteous and welcoming. – Guests highlight the extraordinary hospitality and dedication of the staff. – The tranquil environment, accompanied by the soothing sounds of nature, is seen as a magical place for a relaxing stay. – The presence of the calming fountain and the ambiance create an ideal setting for enjoying a good book and the melodies of birds.
Intention to Return	– We will definitely return to this riad. That's for sure! – We won't miss the opportunity to come back whenever it arises. – There is a desire to stay for an extended period. – Certainly, we will return for the next vacation. – Without hesitation, we will come back.

Table 1. Key Results of the Qualitative Study

In conclusion, we can assert that our theoretical model fits well with our context.

2.2. Quantitative Study

A convenience sample of 256 respondents in the two major tourist cities in Morocco, namely Fes and Marrakech, was recruited to complete the questionnaire during their check-out. The convenience method was favored for sample selection. For the choice of measures, we used the results of the qualitative study with the clients and adapted scales from other authors. Five items for surprise (adapted from Vanhamme, 2008); four for the physical environment (adapted from Bitner, 1992); six for the intention to return (adapted from Caruana, 2002, Raïes et Gavard-Perret, 2011); two for enchantment (adapted from Vanhamme, 2008), and five for the social environment (adapted from Ghantous, 2010). The response scales are Likert-type

with seven points (from 1 – Completely disagree – to 5 – completely agree). For the measures in English, the translation and back-translation method was used.

To ensure content validity, the list of items was submitted to two guesthouse managers, one in Marrakech and one in Fes. Following the recommendations of Jolibert and Jourdan (2006), they had to assess each item as "very," "quite," or "little" representative of the dimensions to which they were related. Similarly, managers were asked to comment on the clarity of the propositions. The objective of this step was to ensure the relevance of the measures selected in the context of the guesthouse visit experience. After this step, the wording of the three items was reformulated as they were deemed ambiguous and ambivalent. Additionally, it was proposed to replace the concept of guesthouses with that of Riad because it is more convenient and familiar to tourists.

3. RESULTS

Before testing our model using the structural equation modeling method, it is essential to refine the measurements through exploratory and confirmatory factor analyses of the scales.

3.1 Measurement Purification

To test the model of our research, we initiated the purification of the measurement scales by conducting an exploratory factor analysis with oblique rotation (Oblimin) on all variables. To confirm the good psychometric quality of the measurements, a confirmatory exploratory analysis using the structural equation modeling method with LISREL was implemented. The reliability of the scale dimensions is established with a Jöreskog's rho greater than 0.6. Finally, convergent validity is verified with an index higher than 0.5, indicating that the variance of each construct is more explained by its measurements than by error (Fornell and Larcker, 1981).

Variables	PCA before removing poorly represented items				PCA after removing poorly represented items			
	Number of items	KMO	Explained Variance %	Cronbach's Alpha	Number of items	KMO	Explained Variance %	Cronbach's Alpha
Surprise	5	0,847	63,429	0,856	4	0,792	67,567	0,839
Physical Surroundings	4	0,779	71,273	0,862	3	0,731	79,477	0,869
Enchantment	2	0,748	74,771	0,805				
Social Surroundings	5	0,8	57,841	0,804	3	0,771	72,443	0,809
Intention to Return	6	0,779	71,273	0,890	5	0,875	67,346	0,878

Table 2. Results of the exploratory factor analysis applied to the model variables.

Variables	Khi-deux/ddl	RMSEA	CFI	TLI	GFI	AGFI	RMR	Rhô Jöreskog	Convergent Validity
Surprise	1,705	0,039	0,993	0,986	0,990	0,972	0,034	0.82	0,5381
Physical Surroundings	1,628	0,025	0,943	0,934	0,972	0,959	0,047	0.87	0,6920
Enchantment	1,632	0,026	0,937	0,918	0,990	0,979	0,036	0.82	0,7052
Social Surroundings	1,593	0,043	0,981	0.978	0,963	0,936	0,100	0.81	0,5859
Intention to Return	1,612	0,047	0,983	0,973	0,969	0,947	0,103	0.869	0,6252

Table 3. Results of the confirmatory factor analysis applied to the model variables.

The results presented in the tables above indicate acceptable fit indices, and the reliability and convergent validity indexes are also satisfactory. After removing poorly represented items, the measurement scales exhibit psychometric qualities (reliability and validity) that meet satisfactory standards.

3.2. Testing the Model and Research Hypothesis

To simultaneously test all the links in the research model and the underlying hypotheses, we used the method of structural equations using maximum likelihood estimation provided by the LISREL software. The analysis of results is based on indexes proposed by Hu and Bentler (1998). The results indicate that the model's fit to the data is satisfactory: =1.96, p< .05; RMSEA =.045; AGFI = .968; and RMR = .049, CFI =0.976, TLI=0.983. Given these results, the structural model fits well with the data, allowing us to test the research hypotheses.

Hypothesis 1 (H1) A positive influence exists between the physical surroundings and customer surprise. The findings (t= 6.11; λ = 0.58; p= .000) suggest that an enhanced theatrical and staged environment correlates with a more positive customer surprise. Therefore, H1 is supported.

Hypothesis 2 (H2) A positive correlation exists between the social surroundings and tourists' surprise. The obtained results (t=4.47; λ = 0.42; p= .000) support this hypothesis.

Hypothesis 3 (H3) A positive relationship is proposed between the positive surprise of clients and the enchantment of tourists. The results (t=11.06; λ = 0.87; p= .000) lead us to validate this hypothesis.

Hypothesis 4 (H4) A positive effect is suggested between the enchantment of clients and their intentions to revisit the same guest house. The results (t=8.98; λ = 0.73; p= .000) confirm this hypothesis.

These results are reported in the following figure.

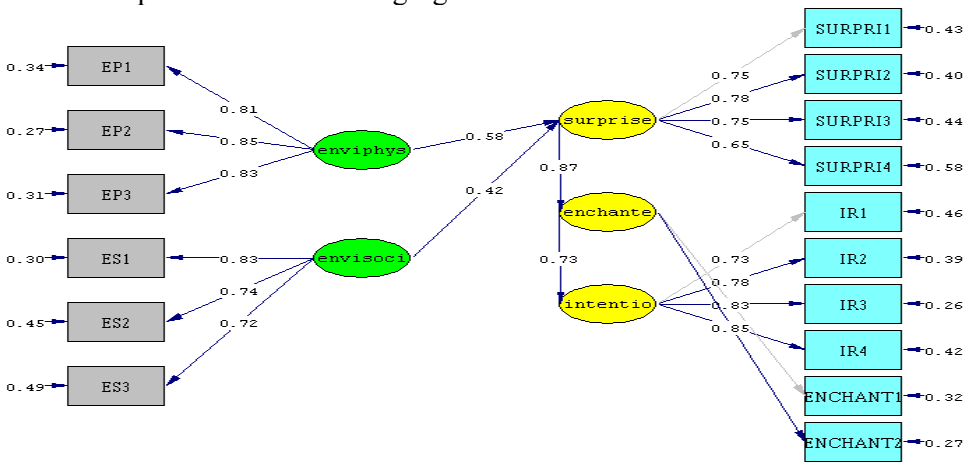


Figure 1. Results of the model test

CONCLUSION

Based on the literature reviewed and the exploratory study conducted, we have constructed a research model around three axes. The first axis concerns the impact of the physical and social environment on tourists' surprise. The second axis relates to the relationship between surprise and customer enchantment. The third axis pertains to the influence of enchantment on tourists' intention to return.

We tested our model by comparing the underlying hypotheses with data collected from a sample of guests from the two major tourist cities in Morocco, namely Fès and Marrakech. The results of these structural equation analyses confirm all the hypotheses. Tourists are more surprised by the physical surroundings than the social surroundings. The staging and "theatricalization" of guest houses through ancestral architecture and culture, along with cultural and authentic heritage, constitute a paradise for enchanting tourists.

Also, the created surprise has a significant effect on the enchantment of clients. This is consistent with several studies conducted in this direction, and this enchantment explains the intention of tourists to return.

However, this research has limitations that provide numerous enrichment opportunities. The research model could have been enhanced with other variables. The first limitation concerns its external validity. Our empirical study focused on clients from two UNESCO World Heritage cities: Fes and Marrakech. Would the results be the same for other tourist cities? Future research could replicate this work to reinforce these conclusions and study their generalization.

A second limitation is more specific to the measurement instruments used. These measurement scales were developed in sectors other than tourism, and they may not fully capture the richness of the construct in the tourism field. A third conceptual limitation arises from our primary focus on the causal relationships between certain variables in our model. It would be advisable in the future to explore the relationship between the physical surroundings and the social surroundings with enchantment. Finally, we considered tourism only as the field of application for our research, not as a conceptual and theoretical framework.

REFERENCES

Agapito D. Mendes J. et Valle P. (2013), Exploring the conceptualization of the sensory dimension, Journal of Destination Marketing & Management, 2, 2, 62–73

Barreto, J. F., Nata, G., & Matos, P. M. (2020). Elaboration of countertransference experience and the workings of the working alliance. Psychotherapy, 141–150.

Berry L. et Lampo S. (2004), Branding labour-intensive services, Business Strategy Review, 15, 1, 18-25.

Bigne J. E, Mattila A. S., et Andreu L. (2008), The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. Journal of Services Marketing, 22,4, 303–315.

Burton, S., Sheather, S., et Roberts, J. (2003),The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intentions. Journal of Service Research, 5(4), 292e302.

Camelis C. et Llosa S. (2009), Expérience de service et image de la marque : Implications managériales, Actes du 25ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Londres.

Caru A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, Revue Française de Gestion, 3, 162.

Chen, C. F., et Chen, F. S. (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists,Tourism Management, 31(1), 29–35.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, Recherche et Applications en Marketing, 24, 3, 81-100.

Crotts, J. C. et Magnini V. P. (2011), The customer delight construct: Is surprise essential?. Annals of Tourism Research, 38(2), 719–722.

De Chernatony L. et Segal-Horn S. (2003), The criteria for successful services brands, European Journal of Marketing, 37, 7/8, 1095-1118.

Edvardsson B., Enquist B. et Johnston J. (2005), Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience, Journal of Service Research, 8, 149-161,

Faullant, R., Matzler, K., et Mooradian, T. A. (2011), Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. Tourism Management, 32(6), 1423–1430.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience, Statut théorique et implications managériales, Décision Marketing, 28, 13-22.

Fluker, M. et Turner L. (2000), Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience,Journal of Travel Research, 38(4), 380- 389.

Furrer O. et Sollberger P. (2007), The dynamics and evolution of the service marketing lierature : 1993 -2003, Services Business, 93-117.

Gao J.M.J. et , Scott N. et Ding P. (2013), Customer Delight from theme park experiences the antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory, Annals of Tourism Research, 42, 359–381.

Giannelloni J.L. (2011), Ils se marièrent et eurent beaucoup d'enfants, la recherche en marketing au service des acteurs du tourisme : mythe ou réalité ?, Décision Marketing, 64, 5-10.

Gilmore, J. et Pine J. (1999), The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage.

Goossens, C. (2000), Tourism information and pleasure motivation, Annals of Tourism Research, 27(2), 301–321.
Grewal D., Levy M. et Kumar, V. (2009), Customer experience management in retailing: an organizing framework, Journal of Retailing 85,1, 1–14.
Hirschman, E.C. et Holbrook M. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, Journal of Marketing, 46, 92-101.
Hui, T, Wan, D, et Ho, A. (2007), Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore,Tourism Management, 28(4), 965 - 975.
Hutchinson, J. Lai, F. et Wang, Y. (2009), Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers, Tourism Management, 30(2), 298-308.
Jones T. O. et Sasser Jr. (1995),Why Satisfied Customers Defect,Havard Business Review, 73, 88-99.
Kalista Noor, L., & Kuleh, Y. (n.d.). THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE FOR MAHAKAM LANTERN GARDEN VISITORS. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR
Kao Y.F., Huang, L.-S. et Wu C.-H. (2008), Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks,Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13(2), 163–174.
Kim H., Woo E. et Uysal M. (2015), Tourism experience and quality of life among elderly tourists, Tourism Management, 46, 465- 476.
Krishna A. (2012), An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, Journal of Consumer Psychology, 22 (3), 332-351.
Kumar V. (2015), Evolution of Marketing as a discipline: what has happened and What to look Out For, Journal of Marketing, vol. 79, January, pp. 1-9
Ladhari, R. (2007), The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. Journal of Business Research, 60(5), 454–462.
Lambin J.J. et Caceres R.C. (2006), L'orientation-marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise ?,Recherche et Applications en Marketing, vol. 21, n° 2, 1-29.
Lin I. Y. et Mattila A. S. (2010), Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction,Journal of Hospitality Marketing and Management, 19(8), 819–841.
Lin L.Z., Yeh H.R. et Hsu T. H. (2014), Multi-dimensions of experiential values in the Taipei International Flora Exposition, Tourism Management Perspectives, 9, 36–50.
Liu, H., Fu, Y., & He, H. (2020). The Mechanism of the Effects of Experiential Marketing on Urban Consumers' Well-Being. Complexity, 2020. https://doi.org/10.1155/2020/8813906
Matson-Barkat S. (2012), Des expériences sensorielles aux sens des expériences : Une approche CCT de l'expérience des touristes au restaurant, Thèse à l'Université de Rennes 1.
Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. In IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies, Special Issue (Vol. 12). www.ijcsms.com
Nofiawaty, N., Iisnawati, I., & Nazaruddin, A. (2020). Consumer Loyalty of Shopeeâ€™s User in South Sumatera through Experiential Marketing. SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS, 301–314. https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i4.301-314
Nurrahmi, M. (2019). Experiential Marketing Model on Hotels Owned by RegionalGovernment of South Sumatra Province. Integrated Journal of Business and Economics, 3(2), 198. https://doi.org/10.33019/ijbe.v3i2.166
Oh H., Fiore A.M. et Jeoung M. (2014), Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, Journal of Travel Research, 46, 119-132.
Oliver R. L., Rust, R. T. et Varki, S. (1997), Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. Journal of Retailing, 73(3), 311–336.

Ozcaglar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, Recherche et Applications Marketing, 24 (3), pp.3-24.

Parker P. M., et Tavassoli, N. T. (2000), Homeostasis and consumer behavior across cultures. International Journal of Research in Marketing, 17, 1, 33– 53.

Pizam A. (2010), Creating memorable experiences, International Journal of Hospitality Management, 29, 343.

Prayag G., Hosany S. et Odeh K. (2013), The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions, Journal of Destination Marketing et Management, 2, 118–127.

Reichheld, F. F. (1993), Loyalty-Based Management, Harvard Business Review, 71 (March-April), 64-73.

Sun Tung V.W. et Brent Ritchie J.R. (2011), Exploring the essence of memorable tourism experiences, Annals of Tourism Research, 38, 4, pp. 1367–1386.

Tussyadiah T.L. (2014), Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism, Journal of Travel Research, 53, 5, 543 –564.

Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. Journal of Risk and Financial Management, 14(10). https://doi.org/10.3390/jrfm14100502

Wacheux F. (1996), Méthodes qualitatives et recherche en gestion, Economica

Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(3), 387–410. https://doi.org/10.1177/1096348008317392

Zeelenberg, M., et Pieters, R. (2004), Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and newfindings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. Journal of Business Research, 57(4), 445–455.

Annex 1 - Socio-demographic Characteristics of the Visitor Sample

First & Last Name	Marital Status	Age	Profession	Number of Nights	City
Mathieu Petit	Married	32	Notary	5	Fes
Gilles François	Married	45	Entrepreneur	7	Fes
Carola Nicolas	Divorced	31	Senior Executive	6	Marrakech
Gervais Fontaine	Married	21	Retired	4	Fes
Christine Roux	Married	39	Medical Doctor	7	Fes
Sara Alaoui	Single	42	Engineer	5	Marrakech
Robert Richard	Married	65	Retired	6	Marrakech
Olivier Morin	Married	47	Lawyer	4	Fes
Pascal Blanc	Married	41	Business Owner	9	Marrakech
Maryem Bernoussi	Married	35	Dr. Marketing	7	Fes
Jean pierre Lagarde	Single	67	Retired	5	Marrakech
Michel Blondin	Married	55	Senior Executive	4	Fes
Patrick Moulin	Divorced	53	Business Owner	2	Marrakech
Carle Didier	Married	65	Retired	2	Fes
Natalie Evra	Single	45	Medical Doctor	3	Marrakech
François blanc	Married	59	H.R.D	4	Marrakech
Karim Bennani	Divorced	42	Financial. D	4	Marrakech
Steve Bueno	Single	63	Retired	3	Fes
Alain Pierre	Married	85	Business Owner	2	Marrakech

An example of the physical environment of guest houses





TÜRKİYE VE KUZEY MAKEDONYA KÜLTÜR VE TURİZM İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

A REVIEW ON THE CULTURAL AND TOURISM RELATIONS BETWEEN TURKEY AND NORTH MACEDONIA

Doç. Dr. Mustafa IŞKIN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr

Prof. Dr. Muammer MESCİ
Düzce Üniversitesi,
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
muammermesci@duzce.edu.tr

ÖZET

Günümüzde Kuzey Makedonya devletinin bulunduğu bölge Osmanlı Devleti tarafından 1448 yılında II. Kosova Savaşı sonrasında kendi topraklarına katılmıştır. Söz konusu bölgede uzun yıllar boyunca Osmanlı Devleti hüküm sürmüştür. Osmanlı Devleti 1912-1913 Balkan savaşları sonrasında bu bölgedeki hâkimiyetini kaybetmiştir. Kuzey Makedonya devletinin bulunduğu bölge Balkan Savaşları sonrasında sırasıyla Sırp ve Bulgar hâkimiyetine girmiştir. Kuzey Makedonya Bulgar hâkimiyeti altındayken 1945 yılında Yugoslavya'nın kuruluşunda kurucu devlet olarak yer almıştır. Kuzey Makedonya 1991 yılında Yugoslavya'dan ayrılarak bağımsızlığını ilan etmiştir. Yugoslavya ve Bulgar hakimiyeti ile geçen yılların dışındaki dönemler dikkate alındığında, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti devletleri ile günümüzde Kuzey Makedonya Cumhuriyeti devleti içerisinde yer alan kurumlar, işletmeler ve insanlar arasında yoğun bir etkileşim olduğu görülmektedir. Ayrıca Osmanlı Devletinin hakimiyeti döneminde söz konusu etkileşim çok daha yoğun yaşanmıştır denilebilir. Görüldüğü üzere iki ülke arasında geçmişten gelen ilişkiler ve bağlar günümüzde de devam etmekte ve varlığını devam ettirmektedir.

Türkiye ve Kuzey Makedonya devletleri gerek hükümetler ve devlet kurumları düzeyinde gerekse işletmeler ve bireyler düzeyinde sıkı ilişkilere sahiptirler. Bu çalışmada söz konusu ilişkilerden kültür ve turizm üzerinde durulacaktır. Çalışmada öncelikle Türkiye Cumhuriyeti ve Kuzey Makedonya Cumhuriyeti arasında gerçekleşen kültürel işbirlikleri ve faaliyetler ele alınacaktır. Kültürel işbirliklerinde ve faaliyetlerinde rol oynayan kurumlara ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır. Söz konusu kurumların yapmış olduğu faaliyetlere yer verilerek söz konusu faaliyetlerin etkileri değerlendirilecektir.

Ayrıca çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti ve Kuzey Makedonya Cumhuriyeti arasındaki turizm hareketleri, söz konusu hareketlerin yoğunluğu ve turizm hareketlerinin yönüne ilişkin değerlendirmeler de yapılacaktır. Diğer taraftan turizm alanında iki ülke arasında gerçekleşen yatırımlarda ele alınacaktır. Çalışmada söz konusu yatırımların yeterlilik düzeyine ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

Çalışmada genel olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurumları, işletmeleri ve vatandaşları ile Kuzey Makedonya Cumhuriyeti Devleti kurum, işletme ve vatandaşları arasında gerçekleşen kültür ve turizm alanında ki ilişkiler üzerine odaklanılmıştır. Çalışma sonucunda iki ülkenin kültür ve turizm alanındaki ilişkilerinin yeterliliğine ilişkin tespitlere ve söz konusu ilişkilerin nasıl geliştirilebileceğine ilişkin önerilere yer verilecektir.

Anahtar kelimeler: Türkiye, Kuzey Makedonya, Turizm, Kültür.

ABSTRACT

The region where the state of North Macedonia is located today was annexed by the Ottoman Empire in 1448 after the Battle of Kosovo II. The Ottoman Empire ruled in the region for many years. The Ottoman Empire lost its dominance in this region after the Balkan Wars of 1912-1913. After the Balkan Wars, the region where the state of North Macedonia is located fell under Serbian and Bulgarian rule respectively. While North Macedonia was under Bulgarian rule, it took part as a founding state in the establishment of Yugoslavia in 1945. North Macedonia declared its independence from Yugoslavia in 1991. Considering the periods other than the years of Yugoslavian and Bulgarian rule, it is seen that there is an intense interaction between the Ottoman and Turkish states and the institutions, businesses and people in the Republic of North Macedonia today. In addition, it can be said that this interaction was much more intense during the period of Ottoman rule. As can be seen, the relations and ties between the two countries from the past continue and continue to exist today.

The states of Turkey and North Macedonia have close relations both at the level of governments and state institutions and at the level of businesses and individuals. This study will focus on culture and tourism among these relations. First of all, cultural cooperation and activities between the Republic of Turkey and the Republic of North Macedonia will be discussed. Evaluations will be made regarding the institutions that play a role in cultural cooperation and activities. The activities carried out by these institutions will be included and the effects of these activities will be evaluated.

In addition, within the scope of the study, evaluations will be made regarding the tourism movements between the Republic of Turkey and the Republic of North Macedonia, the intensity of these movements and the direction of tourism movements. On the other hand, the investments realized between the two countries in the field of tourism will be discussed. In the study, evaluations will be made regarding the adequacy level of these investments.

In general, the study focuses on the relations in the field of culture and tourism between the institutions, enterprises and citizens of the Republic of Turkey and the institutions, enterprises and citizens of the Republic of North Macedonia. As a result of the study, determinations regarding the adequacy of the relations of the two countries in the field of culture and tourism and suggestions on how these relations can be improved will be included.

Keywords: Türkiye, North Macedonia, Tourism, Culture.

GİRİŞ

Günümüzde Kuzey Makedonya devletinin bulunduğu bölge Osmanlı Devleti tarafından 1448 yılında II. Kosova Savaşı sonrasında kendi topraklarına katılmıştır. Söz konusu bölgede uzun yıllar boyunca Osmanlı Devleti hüküm sürmüştür. Osmanlı Devleti 1912-1913 Balkan savaşları sonrasında bu bölgedeki hâkimiyetini kaybetmiştir. Kuzey Makedonya devletinin bulunduğu bölge Balkan Savaşları sonrasında sırasıyla Sırp ve Bulgar hâkimiyetine girmiştir. Kuzey Makedonya Bulgar hâkimiyeti altındayken 1945 yılında Yugoslavya'nın kuruluşunda kurucu devlet olarak yer almıştır. Kuzey Makedonya 1991 yılında Yugoslavya'dan ayrılarak bağımsızlığını ilan etmiştir. Yugoslavya ve Bulgar hakimiyeti ile geçen yılların dışındaki dönemler dikkate alındığında, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti devletleri ile günümüzde Kuzey Makedonya Cumhuriyeti devleti içerisinde yer alan kurumlar, işletmeler ve insanlar arasında yoğun bir etkileşim olduğu görülmektedir. Ayrıca Osmanlı Devletinin hakimiyeti döneminde söz konusu etkileşim çok daha yoğun yaşanmıştır denilebilir. Görüldüğü üzere iki ülke arasında geçmişten gelen ilişkiler ve bağlar günümüzde de devam etmekte ve varlığını devam ettirmektedir.

Türkiye ve Kuzey Makedonya devletleri gerek hükümetler ve devlet kurumları düzeyinde gerekse işletmeler ve bireyler düzeyinde sıkı ilişkilere sahiptirler. Bu çalışmada söz konusu ilişkilerden kültür ve turizm üzerinde durulacaktır. Çalışmada öncelikle Türkiye Cumhuriyeti ve Kuzey Makedonya Cumhuriyeti arasında gerçekleşen kültürel işbirlikleri ve faaliyetler ele alınacaktır. Kültürel işbirliklerinde ve faaliyetlerinde rol oynayan kurumlara ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır. Söz

konusu kurumların yapmış olduğu faaliyetlere yer verilerek söz konusu faaliyetlerin etkileri değerlendirilecektir.

Ayrıca çalışma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti ve Kuzey Makedonya Cumhuriyeti arasındaki turizm hareketleri, söz konusu hareketlerin yoğunluğu ve turizm hareketlerinin yönüne ilişkin değerlendirmeler de yapılacaktır. Diğer taraftan turizm alanında iki ülke arasında gerçekleşen yatırımlarda ele alınacaktır. Çalışmada söz konusu yatırımların yeterlilik düzeyine ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

TÜRKİYE VE KUZEY MAKEDONYA KÜLTÜR VE TURİZM İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

2021 Nüfus Sayımı verilerine göre Kuzey Makedonya'da 1 milyon 836 bin 713 kişinin yaşamaktadır. Bu kişilerin 1 milyon 73 bin 299'u Makedon, 446 bin 245'i Arnavut, 70 bin 961'i Türk (yüzde 3,86), 46 bin 433'ü Roman, 23 bin 847'si Sırp, 16 bin 42'si Boşnak, 8 bin 714'ü Ulah, 3 bin 504'ü ise Bulgar'dır.

1448-1913 yılları arasında Kuzey Mokedonya'nın yer aldığı bölgede 465 yıl Osmanlı Devleti hüküm sürmüştür. Türkiye'nin mirasını üstlendiği Osmanlı devletinin uzun yıllar Kuzey Makedonya'nın bulunduğu bölgede hüküm sümüş olması kültürel bağların yoğun olmaısnı sağlamıştır. Diğer taraftan Osmanlı döneminde Kuzey Makedonya'ya yerleşen Türk'lerin hala bölgede yaşadıkları bilinmektedir. Bu durum kültürel bağları güçlendirmektedir. Toplam nüfusun 70 bin 961'i diğer bir ifadeyle yüzde 3,86 Türk'tür.

Kuzey Makedonya'nın Vasilevo şehrinde, Türkçe ikinci resmi dil ilan edimiştir. Türkçe; Gostivar, Vrapçişte, Jupa, Plasnitsa, Çayır, Studeniçan, Kırçova ve Doyran belediyelerinde de Makedoncanın yanısıra resmi dil olarak tanınıyor. Altıncı sınıfa kadar Türkçe sınıflarda eğitim verilebiliyor. Bu durum kültürel ilişkilerin yoğunluğunu görmek açısından önemlidir. Diğer yandan Türkiye Cumhuriyeti devletinin yakın kültürel ilişkiler kurmak amacıyla faaliyetleri yoğun olarak TİKA'nın Kuzey Makedonya'da ki operasyonları ile devam etmketedir.

Diğer yandan Osmanlı döneminde Kuzey Makedonya sınırları içersinde kalan bölgelerde yoğun somut kültürel varlık inşası gerçekleşmiştir. Osmanlı döneminde söz konusu bölgelerde somut kültürel varlıklar inşa edilmiştir. Ancak söz konusu somut kültürel varlıkların birçoğu yok olmuş veya işlevsiz hale getirilmiştir. Söz konusu somut kültürel varlıklardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Üsküp

- Muradiye Cami, Kaybolan Kültür Varlıkları
- İbn Payko Cami, Kaybolan Kültür Varlıkları
- Faik Paşa Cami, Kaybolan Kültür Varlıkları
- Fatih Sultan Mehmet Köprüsü
- Üsküp Kalesi
- Mustafa Paşa Cami
- Alaca Cami
- Çifte Hamam
- İsa Bey Cami
- Yelen Kapan Cami, Kaybolan Kültür Varlıkları
- Vilayet Konağı
- Karlı-İli Beyi Mehmet Bey Camii, Kaybolan Kültür Varlıkları
- Islahane, Kaybolan Kültür Varlıkları
- Hüseyin Şah Cami

Kalkandelen (Tetevo)

Tek Kemerli Taş Köprü.

Çifte Hamam

- Alaca Camii, Kalkandelen

- Alaca Türbe
- Harabati Baba Tekkesi
- Kalkandelen Kalesi

Debre

- Kaçanikli Mehmet Paşa Köprüsü
- Bayram Bey Cami
- Hünkâr Cami
- Martaneş Tekkesi

Ohri

- İmaret Camii, Kaybolan Kültür Varlıkları
- Sinaneddin Yusuf Çelebi Türbesi
- Ali Paşa Cami
- Ohri Saat Kulesi
- Haydar Paşa Cam
- Hacı Turgut Cami

Manastır

- Yeni Cami, Galeri olarak kullanılmakta
- Koca Kadı Camii
- İshak Çelebi Camii
- Hacı Mahmud Bey Camii
- Manastır Askerî İdadisi

Pirpele

- Kurşunlu Han
- Evrenesoğlu Ahmed Bey Hamamı
- Pirlepe Saat Kulesi
- Çarşı Camii
- Ak Mescid

İştip

- Hüsameddin Paşa Camii

Radanya

- Mahmut Ağa Camii

Kratova

- Mahmut Ağa Camii

2023 yılında Kuzey Makedonya'yı 734.139 turist ziyaret etmiştir. Söz konusu turistler toplam 1.407.298 gecelemeye sahiplerdir. 2023 yılında Kuzey Makedonya'yı 195.448 Türk turist ziyaret etmiştir. Söz konusu turistler toplam 280.809 gecelemeye sahiplerdir. 2023 verilerine göre Türk turistler Kuzey Makedonya'yı ziyaret eden turistlerin toplamı içersinde %26'lık paya sahiplerdir. 2023 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Kuzey Makedonyalı turist sayısı ise 251.066'dır.

SONUÇ

Osmanlı Devleti 1912-1913 Balkan savaşları sonrasında bu bölgedeki hâkimiyetini kaybetmiştir. Kuzey Makedonya devletinin bulunduğu bölge Balkan Savaşları sonrasında sırasıyla Sırp ve Bulgar hâkimiyetine girmiştir. Kuzey Makedonya Bulgar hâkimiyeti altındayken 1945 yılında Yugoslavya'nın kuruluşunda kurucu devlet olarak yer almıştır. Kuzey Makedonya 1991 yılında Yugoslavya'dan

ayrılarak bağımsızlığını ilan etmiştir. Yugoslavya ve Bulgar hakimiyeti ile geçen yılların dışındaki dönemler dikkate alındığında, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti devletleri ile günümüzde Kuzey Makedonya Cumhuriyeti devleti içerisinde yer alan kurumlar, işletmeler ve insanlar arasında yoğun bir etkileşim olduğu görülmektedir. Ayrıca Osmanlı Devletinin hakimiyeti döneminde söz konusu etkileşim çok daha yoğun yaşanmıştır denilebilir. Görüldüğü üzere iki ülke arasında geçmişten gelen ilişkiler ve bağlar günümüzde de devam etmekte ve varlığını devam ettirmektedir. 1448-1913 yılları arasında Kuzey Mokedonya'nın yer aldığı bölgede 465 yıl Osmanlı Devleti hüküm sürmüştür. Türkiye'nin mirasını üstlendiği Osmanlı devletinin uzun yıllar Kuzey Makedonya'nın bulunduğu bölgede hüküm sümüş olması kültürel bağların yoğun olmaısnı sağlamıştır. Diğer taraftan Osmanlı döneminde Kuzey Makedonya'ya yerleşen Türk'lerin hala bölgede yaşadıkları bilinmektedir. Bu durum kültürel bağları güçlendirmektedir. Toplam nüfusun 70 bin 961'i diğer bir ifadeyle yüzde 3,86 Türk'tür.

Kuzey Makedonya'nın Vasilevo şehrinde, Türkçe ikinci resmi dil ilan edimiştir. Türkçe; Gostivar, Vrapçişte, Jupa, Plasnitsa, Çayır, Studeniçan, Kırçova ve Doyran belediyelerinde de Makedoncanın yanısıra resmi dil olarak tanınıyor. Altıncı sınıfa kadar Türkçe sınıflarda eğitim verilebiliyor. Bu durum kültürel ilişkilerin yoğunluğunu görmek açısından önemlidir. Diğer yandan Türkiye Cumhuriyeti devletinin yakın kültürel ilişkiler kurmak amacıyla faaliyetleri yoğun olarak TİKA'nın Kuzey Makedonya'da ki operasyonları ile devam etmketedir.

Türkiye ve Kuzey Makedonya arasında kültürel ilişkiler oldukça eskiye dayanmaktadır. Kültürel ilişkiler oldukça yoğundur. Kuzey Makedonya'da yaşayan Türk sayısı önemli düzeydedir. Türkçenin resmi dil olarak kabul edildiği belediye sayısı önemli düzeydedir. Osmanlı döneminde yapılan kültürel eserlerin sayısı oldukça fazladır. Bu eserlerin büyük çoğunluğu korunmuştur. Ancak kaybolan ve işlevsiz olan kültürel eserlerde bulunmaktadır. Kuzey Makedonya turizmi için Türkiye'den gelen Türk turistler önemli bir yere sahiptir. Türkiye'den gelecek Turistlere ilişkin tanıtım etkinlikleri önemlidir. Kosova, Arnavutluk, Karadağ ve Kuzey Makedonya'yı kapsayan turlar planlanarak Türk turist sayısı artırılabilir.

KAYNAKLAR

https://www.stat.gov.mk/Default_en.aspx

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=22

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=36

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=34

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=4

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=5

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=23

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=2

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=25

https://www.stat.gov.mk/OblastOpsto_en.aspx?id=14

SİVAS'IN DEĞİŞEN YÜZÜ: MÜZELER

CHANGİNG FACE OF SİVAS: MUSEUMS

Dr. Öğretim Üyesi Ebru BİLGET FATAHA
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi,
Sanat Tarihi Bölümü, Sivas
ebilget@cumhuriyet.edu.tr, 05334264544

ÖZET

Sivas Merkez'de yaklaşık aynı yıllarda Sivas Göğüs Hastanesi (19. yy ikinci yarısı)[88], Hükümet Konağı (1884), Sivas İdadisi (1892), Sanayi Mektebi (1902), Sanat Okulu Demircilik Atölyesi (1902), Ziya Bey Kütüphanesi (1906), Jandarma Dairesi (1908), Erkek Öğretmen Okulu (1913) gibi benzer malzeme ve plan özelliklerine sahip yapı inşa ettirilmiştir. Bu yapıların büyük çoğunluğu bugün müze binasına dönüştürülmüşlerdir.

Farklı işlevlere sahip olarak inşa edilmiş olan yapılar modern mimari ve modern müzecilik anlayışı ile biçimlendirilmişlerdir. Yeni düzenlemeleri ile açılan bu müzeler kentin tarihsel sürecini okuyabileceğimiz görsel veriler ile düzenlenmiştir. Çağdaş müzecilik çalışmaları ile tasarlanan bu müzeler kent tarihine ışık tutmakta ve kentin turizm potansiyeli açısından da son derece önemli rol oynamaktadır.

Biz de çalışmamızla hem tarih boyunca son derece önemli bir merkez olan Sivas kentini hem de kentin yavaş yavaş değişen yüzünün bir simgesi olan bu müzeleri tanıtmaya çalışacağız. Çalışmamızda müzeler aracılığıyla kent tarihinin kısa bir izlenimi verilmeye çalışılacaktır.

GİRİŞ

İç, doğu ve güneydoğu Anadolu'yu Karadeniz sahillerine bağlayan tarihi yolların kesişme noktası üzerinde kurulan Sivas şehrinin tarihinin M.Ö. 5.000 yıllarına kadar geri gittiği son yıllarda yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır.

Orta Tunç Çağı'nın sonlarına doğru Hitit egemenliğine giren şehir, M.Ö. 7. yüzyılda Kimmer ve İskit istilalarına uğramış, M.Ö. 6. yüzyıl başlarında Med, aynı yüzyılın ortalarında da Pers hâkimiyetine girmiştir. M.Ö. 4. yüzyılın ikinci yarısında Büyük İskender tarafından ele geçirilen şehir daha sonra Kapadokya Krallığına bağlanmıştır. M.S.17'de Roma egemenliğine giren kent Sebasteia olarak adlandırılmış ve şehrin bugünkü adını da bu isimden aldığı sanılmaktadır (Şahin,2013:29; Uzunçarşılı,Edgüer,2014:12-14).

Sivas, Türklerin fethine kadar Bizans hakimiyetinde kalmış ve gelişmesini sürdürmüştür. Şehir 1071 Malazgirt Savaşı sonrası Danişmendli hâkimiyetine girmiştir. 1175 yılında II. Kılıç Arslan tarafından Selçuklu topraklarına katılan şehir imar edilmiş ve surlar onarılmıştır. Sivas, 1243'teki Kösedağ yenilgisi ile Moğol egemenliğine girmiştir. 1343 yılında Emir Eretna'nın idaresine giren ve bir süre başkentlik yapan Sivas, 1352'de Kadı Burhaneddin, 1398'de Osmanlı, 1400 yılında Timur ve 1408 yılında tekrar Osmanlı egemenliğine girmiştir. Osmanlı döneminde çıkan bazı isyanlar ve ayanların etkisi ile zaman zaman ekonomik yapısı sarsılan Sivas, Anadolu Eyaleti merkezi olarak önemini her zaman korumuştur (Şahin,2013:31-36; Uzunçarşılı, Edgüer,2014:18-22).

Sivas, Milli Mücadelenin hazırlık safhasında da önemli bir yere sahiptir. Milli mücadelenin önemli aşamalarından biri olan Sivas Kongresi 4 Eylül 1919 günü toplanmış ve Anadolu'nun bağımsızlık hareketi içerisinde bir dönüm noktasını teşkil etmiştir (Şahin,2013:38-40).

Sivas bu öneminin yanı sıra gerek kuzey-güney, gerekse doğu-batı yönünde uzanan ana ticaret yolları üzerindeki konumuyla asırlar boyunca bölgeler arası bağlantıları sağlayan önemli bir geçiş bölgesi olmuş ve kültürel etkileşimlerde rol oynamıştır (https://sivas.ktb.gov.tr/TR-272497/sivas-ilinin-tarihi.html).

ARAŞTIRMA

Tarih boyunca izlenebilen bir sürekliliğe sahip kentin tarihi verileri farklı dönemlerde farklı mekanlarda sergilenme imkanları bulmuştur. Bazı dönemlerde kentin medreseleri müze olarak kullanılırken, milli mücadeleye ait eserler Kongre Lisesi olarak bilinen yapıda sergilenmiştir. Günümüzde ise kentte var olan yapıların dönüşümüyle oluşan müzelere yenilerinin eklendiği görülmektedir. Teknolojinin ve

[88] Ne yazık ki yapı bugün mevcut değil.

modern sergileme imkanlarıyla yeni bir kimliğe kavuşan mekanlar çağdaş görünümleri ile kent tarihine sahip çıkmaya devam etmektedirler. Çalışmamızda kenttin Arkeoloji Müzesi, Sanayi Mektebi Müzesi, Sivas Şehir Müzesi, Savaş Atları Müzesi, Gök Medrese Vakıf Müzesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Tarihi Müzesi ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Tabiat Tarihi Müzeleri, konu ve sergileme özellikleri açısından ele alınmış yapıların tarihi verilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır.

SİVAS ARKEOLOJİ MÜZESİ

Sivas İli Merkezde tescilli, 1896–1899 yıllarında, Sivas Valisi Reşit Akif Paşa tarafından Sanayi-i Mektebi olarak yaptırılmış olan yapının düzenlendiği binadır. 1911 yılında, Sivas Valisi Muammer Bey tarafından Sanat Okulu Halıcılık Mektebinin karşısına fabrikalara ara teknik eleman yetiştirmek amacıyla Demircilik ve Marangozluk atölyesi olarak açılmıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında faaliyetini sürdüren Eski Sanat Okulu, yeni inşa edilen Endüstri Meslek Lisesi'nin yeterli olması nedeniyle, son yıllarda bir süre atıl durumda kalmıştır. Onarım çalışmaları ve düzenlemeleri tamamlanan yapı Sivas Arkeoloji Müzesi olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 29.04 2009 tarihinde açılmıştır (Eren, 2022:55-59).



Fotoğraf 1-Arkeoloji Müzesi Genel Görünüm (Arkeoloji Müzesi Arşivi)

U plan şemasına sahip yapının sergi düzeni tek kat olarak düzenlenen Arkeoloji Salonunda kronolojik olarak izlenmektedir. Sergilemede ilk bölümde Sivas Haliminhanı-Haymanlı Kazısında bulunan M.Ö.9 buçuk milyon yıl öncesine ait gergedan, sığırgiller, zürafa, hortumlular, atlar ve etçiller ile kuş kaplumbağa gibi farklı hayvan türlerine ait fosil kalıntıları sergilenmektedir. Kalkolitik Çağ'dan itibaren Erken Tunç Çağı, Altınyayla Kuşaklı- Sarissa Antik Kenti, Yıldızeli Kayalıpınar (Samuha) Antik Kenti, Demir Çağı, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı Dönemi ünik eserleri, pişmiş toprak kapları, değişik form ve özellikte günlük kullanım eşyaları, madeni ve tıbbi aletler, dinsel (ritüel) kaplar, Hitit Dönemi tabletleri, mühür ve mühür baskıları, ziynet eşyaları ile küçük arkeolojik buluntuları teşhir edilmektedir. Sarissa kazılarında ele geçen Fırtına Tanrısı Thyphon'un ikiz boğaları ilgi çeken eserlerdendir (Eren 2022:60).

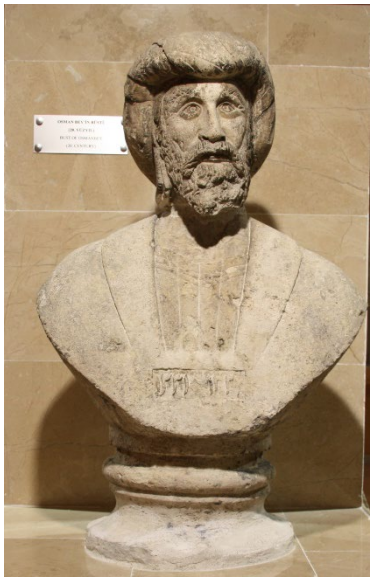


Fotoğraf 2 -Müze eserlerinden örnekler

Müzenin altın eserler vitrininde Urartu, Roma ve Bizans Dönemi süs ve ziynet eşyaları sergilenmektedir. Küpeler, yüzükler, kolyeler ile özellikle Kangal Yarhisar Kazısında ele geçen saf altın mühür yüzük dikkat çekicidir.
Hitit Dönemine ait hiyeroglifiyle yazılmış kitabeler, Tanrıça kabartması (Ortostat), aslan heykelleri dönemlerinin üslup özelliklerini yansıtmaları açısından önemlidirler. Roma Dönemi Lahitler, Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait mezar sandukaları ve mezar kitabeleri, Sivas'ın tarihi yapılarına ait kitabeler taş eserler bölümünde sergilenen eserlerdir.



Fotoğraf 3-Mezar Steli Örneği


Fotoğraf 4- Osman Bey Büstü

Ayrıca Müze teşhirinde yer alan ve 1916 yılında Sivas'ın Hafik İlçesinde Vali Muammer Bey tarafından dönemin ustalarına yaptırılan Osman Bey Büstü ise Osmanlı Dönemi'nin ilk anıt heykel örneğidir.

Helenistik, Roma ve Bizans dönemi koku kapları, gözyaşı şişeleri, günlük kullanım eşyaları, unguanteriumlar, amforiskoslar ile birlikte farklı dönemlere ait altın, gümüş ve bronz malzemeden yapılmış Grek, Helenistik, Roma, Bizans, Orta Avrupa, İslami Dönem sikkeleri ve İlhanlı Dönemine ait 279 adet gümüş sikkeden oluşan Yıldızeli Bayat Köyü Definesi'de müzede sergilenmektedir.
Müze teşhir salonunda sergilenen Sivas Gürün Tepecik Köyünden bir ahırın tabanında bulunan ve kurtarma kazısı yapılarak Müzemize kazandırılan Roma Dönemi Mozaiği Sivas'ta görülen ilk ve tek örnek olması açısından ayrıca önem taşımaktadır.



Fotoğraf 5-Sivas Gürün Tepecik Köyü Taban Mozaiği (Çavuşoğlu-Bölükbaşı,2022:75)
Müze bahçesinde Roma dönemine ait Likya Tipi Lahitler, Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı dönemine ait mezar sandukaları ve mezar kitabeleri ile birlikte Sivas'ın tarihi yapılarına ait kitabeler ile tarihi yapılara ait mimari parçalar, sergilenmektedir.

SİVAS SANAYİ MÜZESİ

Sultan II. Abdülhamid Han dönemi valisi Reşit Âkif Paşa tarafından H.1320/ M.1902-1903 yılında yaptırılan mektep binası, Sivas'taki Osmanlı'nın son dönem mimarisinin önemli bir örneğidir. Yatılı eğitimin verildiği bu okulda Marangoz, Kundura, Terzihâne ve Halı Dokumacılığı olmak üzere dört meslek bölümü yer almaktadır. II. Abdülhamid Hanın tahta çıkışının 27. yılında 1903 yılında okulda, Sivas Hamîdiye Sınaat ve Ziraat Sergisi adı altında ulusal bir fuar düzenlenmiştir. Bu sergi, Sivas'ın ilk ulusal fuarı olması açısından ayrı bir öneme sahiptir. 1932 yılında Bölge Sanat Okulu olarak Milli Eğitim Bakanlığına devredilen Sivas Hamîdiye Sanayi Mektebi, 1961 yılında yarı açık cezaevine çevrilerek farklı işleve hizmet etmiştir. Cezaevi döneminde mahkûmlar tarafından Sivas halısı üretimine devam edilmiştir. Halı atölyesi yanında ayrıca iplik üretimi, fırıncılık, kunduracılık, terzicilik ve fotoğrafçılık gibi farklı meslek bölümleri de faaliyet göstermiştir. Cezaevinin taşınmasından sonra yapının özgün haline dönüştürülmesi amacıyla restorasyon çalışmalarına başlanmıştır. Restorasyon sonrasında, yapı, 10.07.2021 yılında resmi açılışı gerçekleştirilerek yeni kimliğine kavuşmuştur (Tanrıveren, 2022:24-37).



Fotoğraf 6-Sanayi Mektebi Müzesi

Yaşayan müze konseptinde düzenlenen yapıda; Sanayi Mektebi Odası, Cezaevi Odası, Sivas'a Özgü Eşya ve Eserler Salonu, Halı ve Kilim Atölyesi, Müzik Aletleri Atölyesi, Sivas Ağızlığı ve Sivas Kalemi Atölyesi, Sivas Bıçağı Atölyesi, Sivas Tarağı Atölyesi, Gümüş Atölyesi, Bakır Atölyesi, Fuaye, Konferans Salonu, Kafeterya-Restoran ve Yönetim Birimi gibi geleneksel el sanatlarına yönelik uygulama atölyeleri ile hizmet birimleri yer almaktadır.



Fotoğraf 7-Kunduracılar Sınıfı



Fotoğraf 8-Kadın Cezaevi Odası

SİVAS ATATÜRK VE KONGRE MÜZESİ

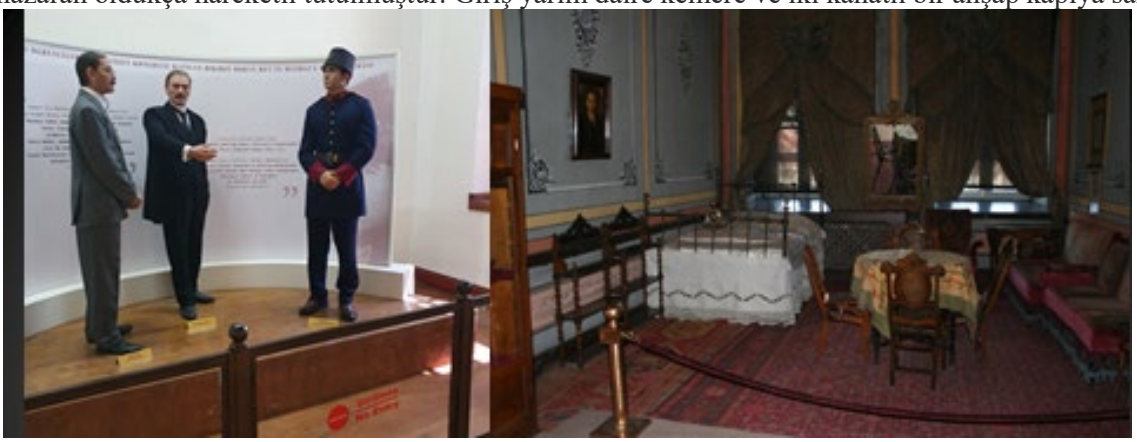
Sivas Valisi Mehmet Memduh Bey tarafından 1892 yılında Sivas İdadisi olarak yaptırılan bina Osmanlı Döneminde önce idadi sonra da uzun yıllar sultani olarak hizmet vermiştir. Milli Mücadele Döneminde 4 Eylül Sivas Kongresi bu binada toplanmış, Cumhuriyetimizin temelleri burada atılmıştır. Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK ve arkadaşları 2 Eylül–18 Aralık 1919 tarihleri arasında 108 gün burada konuk olmuş ve bina milletimizin en zor günlerinde "Milli Mücadele Karargâhı" olarak hizmet vermiştir. Kısa bir süre Astsubay Okulu olarak hizmet veren okul Cumhuriyetin ilk yıllarından 1970'li yıllara kadar Lise olarak kullanılmış, 1984 yılında Kültür Bakanlığına devredilmiştir(Deveci,2022:76).



Fotoğraf 9- Kongre Binası Genel Görünüm (Arkeoloji Müze Arşivi)

Yapılan onarımlar sonrası 19 Aralık 1990 tarihinde "Atatürk Kongre ve Etnografya Müzesi" olarak açılmıştır. 2018 yılında Sivas Müze Müdürlüğüne bağlı olarak "Atatürk ve Kongre Müzesi" adıyla işlevlendirilmiştir (Deveci,2022:77).

Yapı kareye yakın, iç avlulu, simetrik bir planlamaya sahip olup bodrum kat ile birlikte üç katlı olarak inşa edilmiştir. Kırma çatı ile örtülü olan yapının giriş cephesi dönem özelliği olarak diğer cephelere nazaran oldukça hareketli tutulmuştur. Giriş yarım daire kemere ve iki kanatlı bir ahşap kapıya sahiptir.



Fotoğraf 10- Atatürk ve Kongre Binası Teşhir Odaları

İç avluya açılan mekânlar bugün sergileme alanları olarak kullanılmaktadır. Yapının yan cephelerindeki dışarı taşırılan bölümlere karşılıklı olarak merdivenler yerleştirilmiş, köşelerdeki büyük mekanlar Mondoros Mütareke Odası, Kongre Salonu olarak düzenlenmiştir.



Fotoğraf 11- Atatürk ve Kongre Binası Kongre Salonu

Müzede Millî mücadelenin bütün süreci dijital ekranlar**,** canlandırmalar ve farklı düzenlemelerle izlenmektedir. Kurtuluş Savaşı'na giden süreç haritalar, antlaşmalar ile Atatürk önderliğinde bu süreçte rol alan komutanlar ve tabiki halk ve kadınlar sergilemede unutulmamıştır. Kent kültürünün önemli verilerinden başoda, geleneksel kıyafetlerin sergilendiği oda, Atatürk'ün Sivas'ta kaldığı oda, temsili düzenlenmiş sınıf ile kongrenin toplandığı salon ilgi çekici bölümlerdir.

SİVAS ŞEHİR MÜZESİ



Fotoğraf 12-Sivas Şehir Müzesi Genel Görünüm

Sivas tarihin özeti olan Sivas Şehir Müzesi 10 Eylül 2021 tarihinde ziyarete açılmıştır. Şehrin sosyal, kültürel ve ekonomik tarihinin farklı şekillerde izlendiği müzenin girişinde kenti anlatan bir film ziyaretçileri karşılamaktadır. Yine giriş katında şehrin ulaşım tarihi, etimolojisi, coğrafyası, iklimi, faunası ve florası hakkında bilgiler yer almaktadır.

Bir alt kata inildiğinde ise tarih öncesi devirlerden itibaren Sivas'ta hüküm sürmüş medeniyetler yer almaktadır. Müze içerisinde bir konak canlandırması olup bu kısımda Sivas'ın yöresel lezzetleri ve çeşitli gelenekleri anlatılmaktadır.



Fotoğraf 13-Sivas Şehir Müzesi Sergi Alanları



Fotoğraf 14-Sivas Şehir Müzesi, Sivas Konağı, Kına Töreni

Konak merdivenlerinde yukarı çıkıldığında ise, Sivas'ta çocukluk, düğün, kına gecesi, hamam kültürü, doğum, sünnet geleneklerine dair bilgi, belge ve canlandırmalar ziyaretçileri karşılıyor. Müzenin üst katında göç, nüfus verileri, sivil mimari, Sivas'ta yaşanan acı olayların anıldığı alanlar mevcuttur. Buna ek olarak kültür, sanat, edebiyat, turizm ve interaktif bölümlerde burada yer almaktadır. Alt kata inildiğinde ise Sivas'ta ekonomi, el zanaatlarının eski bir çarşı görüntüsüyle dekore edildiği dükkânlar bulunmaktadır. Müzenin son bölümleri Sivas'ta Eğitim Tarihi, Basın, İletişim ve Haberleşme Tarihi, Sağlık Tarihi ve Spor Tarihi'dir



Fotoğraf 15-Sivas Şehir Müzesi, Sivas Yemekleri



Fotoğraf 16-Sivas Şehir Müzesi, El Sanatlaro Fotoğraf 17-Sivas Şehir Müzesi, Spor Tarihi

GÖKMEDRESE VAKIF MÜZESİ

Selçuklu Veziri Sahib Ata Fahreddin Ali tarafından 1271 yılında Konyalı Mimar Kaluyan-el Konevî'ye yaptırılan Gök Medrese 4 eyvanlı açık avlulu medrese planında inşa edilmiştir. Yapı anıtsal mermer taç kapısı, cephe düzenlemesi, çifte minaresi ile 13. Yüzyılın mimari karakterini tam anlamıyla yansıtır.

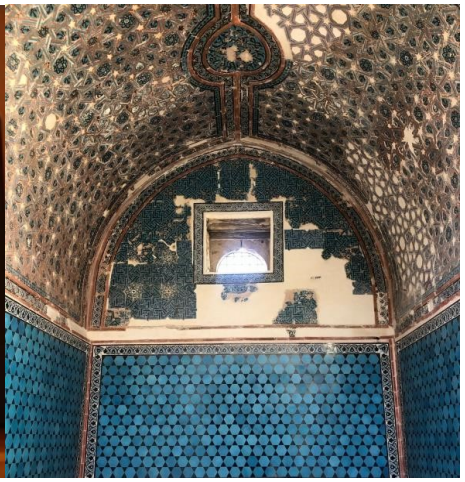


Fotoğraf 17- Gök Medrese Vakıf Müzesi Genel Görünüm (Arkeoloji Müzesi Arşivi)

Yapı uzun süren restorasyonlar sonucunda 2021 yılında resmi olmayan açılışı ile ziyarete açılmıştır. (Yarıcı,2022:135).. Girişten itibaren öğrenci odaları sergileme alanları olarak düzenlenmiştir. Kentin edebi hayatına yön veren alim ve mutasavvıflar ile bilgiler medrese odalarında hazırlanan panolar üzerinden izlenebilmektedir. Dönemin medrese öğrencilerinin konaklama biçimleri de canlandırılmıştır. Medresenin orijinal çinilerinin eksik olan kısımları tamamlanmıştır.



Fotoğraf 18- Halı Bölümü



Fotoğraf 19- Yan Eyvan Çinileri

Medresenin dershane odalarından birisi halı teşhiri için düzenlenmiştir. Duvarlarda sınırlı örnek sergilenebilirken koleksiyonun tamamı dijital ekrandan bütün özellikleri ile izlenebilmektedir. Diğer odada ise Divriği Ulu Cami kapı ve pencere kanatları ile çini, Kur'an-ı Kerim, buhurdan, şamdan gibi farklı eserler sergilenmektedir (Yarıcı,2022:137).

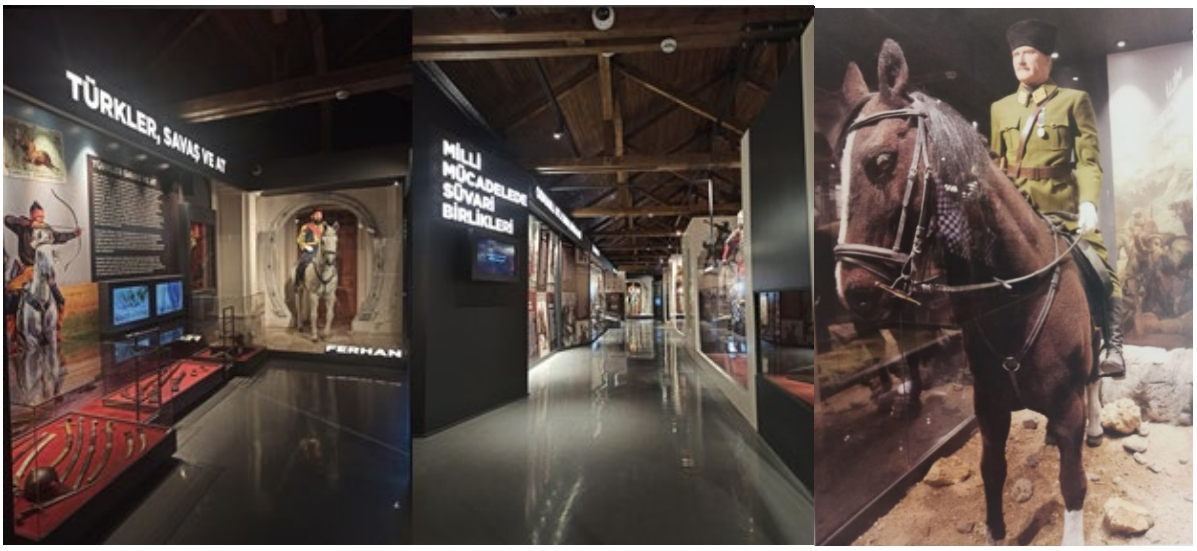
SAVAŞ ATLARI MÜZESİ

Osmanlı Padişahı Abdulhamit tarafından inşa ettirilen Haralar aslına uygun olarak restore edilen tarihî bina modern müzecilik yaklaşımıyla düzenlenmiştir. Tarihî taş bina zamanında 150 atın barındığı ahır doğu batı doğrultusunda uzanan dikdörtgen biçimindedir. Yapıya doğu ve batı tarafına açılan iki ayrı yan kapı ve güneye açılan ana kapıdan girilmektedir.



Fotoğraf 20- Savaş Atları Müzesi Genel Görüünüm

Müzede atın insanla olan tarihsel serüveni gözler önüne serilmektedir. Sergilenen heykellerle atın evcilleştirilmesinden, insanla olan yol arkadaşlığına, binekten yük taşımaya ve savaş meydanlarındaki gücüne bütün süreç izlenebilmektedir.



Fotoğraf 21- Sergi alanlarından Görünüm

Mustafa Kemal Atatürk atı Sakarya ile, Abdülhamid atı Ferhan ile, Fatih Sultan Mehmet atı Küheylan ve Alparslana kadar giden pek sultan atlarıyla balmumu heykel olarak izlenebilmektedir. Sivas'ın ünlü jokeyi Halis Karataş ve atı Bold Pilot'ta müzede yerlerini almışlardır (Yasak,2022:122-124).

AŞIK VEYSEL MÜZESİ

Sivrialan Köyü'nde bulunan Halk Ozanı Âşık Veysel Şatıroğlu'nun evi Kültür Bakanlığı tarafından 1982 yılında Aşık Veysel Müzesi olarak ziyarete açılmıştır. Müzede Âşık Veysel'in kişisel eşyaları, fotoğrafları, şiirleri ve onunla ilgili yayınlanan eserler sergilenmektedir.



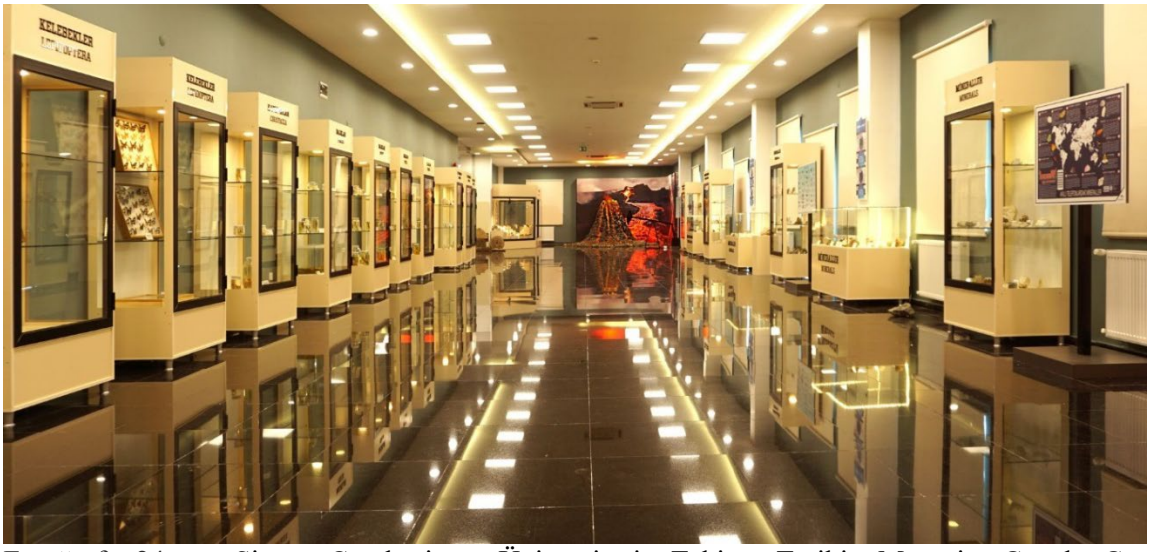
Fotoğraf 22- Aşık Veysel Müzesi (Alkan-Akkaya,2022:152)

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ TABİAT TARİHİ MÜZESİ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Tabiat Tarihi Müzesi üniversitenin 48. Kuruluş Yıldönümü kutlamaları çerçevesinde 09.02.2022 tarihinde resmi olarak açılmıştır. Tabiat Tarihi Müzesinde başta Sivas ili olmak üzere ülkemiz ve farklı ülkelerden jeolojik ve biyolojik malzemeleri ile dünyamızın geçmişinden günümüze değişen süreci izlenebilmektedir. Müzede; mineraller, kayaçlar, madenler, eski canlıların kalıntıları olan fosiller, günümüz coğrafyasına ait bitki ve hayvan örnekleri zamansal süreçlere göre sergilenmektedir (https://cutab.cumhuriyet.edu.tr/).



Fotoğraf 23 - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Tabiat Tarihi Müzesi, Vitrin Detay



Fotoğraf 24 - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Tabiat Tarihi Müzesi, Genel Görünüm (https://cutab.cumhuriyet.edu.tr/)

Müzede ziyaretçilere yerkürenin geçmişine ışık tutan jeolojik çeşitliliğimize ait objeler ve günümüzde etkilerini yaşadığımız deprem, yanardağ gibi olaylara ait canlandırmalarda yer almaktadır. Ses ve duman efektli bir volkan modeli, arttırılmış gerçeklik kum havuzu, mikroskobik incelemeler ile bu eğitim faaliyetleri desteklenmektedir.

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÜNİVERSİTE TARİHİ MÜZESİ

Cumhuriyet Üniversite'nin 48. Kuruluş yıldönümü olan 9 Şubat 2022 tarihinde resmi açılışı yapılan müze, Türkiye'deki ikinci Üniversite Tarihi Müzesi'dir. Müzeye girişte ziyaretçileri, rahle üzerinde sergilenen üniversitenin 50 yılını anlatan kitap ile üniversite yerleşkesinin 1/600 ölçekli maketi karşılamaktadır. Ziyaretçiler maketin yanındaki, dokunmatik Kiosk cihazı ile binaların yerini tespit edebilir ve fotoğraflarını görebilir.



Fotoğraf 25 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Üniversite Tarihi Müzesi Genel Görünüm (https://cumuzem.cumhuriyet.edu.tr/#)

Müzede; Üniversitenin kuruluşundan günümüze arşivlenen çeşitli belgeler, kullanılan eşyalar, matbaasında basılan yayınlar, kuruluş çalışmalarından itibaren bütün süreci izleyebildiğimiz fotoğraflar, karşılıklı ziyaretlerde verilen hediye ve plaketler sergilenmektedir. Müzede, 1974-2022 yılları arasında

üniversitenin yaşanmışlıklarını gözler önüne seren, döner şekilde tasarlanış iki fotoğraf panosu bulunmaktadır



Fotoğraf 26 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Üniversite Tarihi Müzesi Genel Görünüm (https://cumuzem.cumhuriyet.edu.tr/#)

Müzedeki belge ve objeler Rektörlük arşivi, fakülteler, diğer birimler ile üniversiteye emeği geçen kişiler tarafından bağışlanan eserlerle oluşturulmuştur. Müzeye girişte, sağdan itibaren ilk vitrinde; 4 Eylül Üniversitesi Kurma Derneği ve Mütevelli Heyetinin fotoğrafları ile kuruluşundan bugüne kronolojik olarak Rektörlerimizin fotoğrafları görülebilir. İkinci vitrinde; farklı dönemlerde kullanılan Rektör ve Akademisyen cübbeleri yer alır.

Müzenin önemli köşelerinden birisi ise; Üniversitemizin yayınları ve 1990 yılında kurulan Üniversite Matbaasına alınan ilk baskı makinasının sergilendiği bölümdür.



Fotoğraf 27 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Üniversite Tarihi Müzesi Genel Görünüm (https://cumuzem.cumhuriyet.edu.tr/#)

Üniversitemizin tarihçesinde önemli bir yeri olan, Üniversitemiz Fahri Doktora ünvanlı Devlet Sanatçısı Nevit Kodallı'nın 1999 yılında yazıp bestelediği "Cumhuriyet Üniversitesi Marşı"nın notaları, bağış yolu ile gelen piyano, ve derslerde kullanılan obualar birlikte sergilenmektedir.

Müzenin Sanat Koleksiyonu üniversitenin kuruluşundan itibaren elde edilen yaklaşık 200 eserden oluşmktadır.



Fotoğraf 28 Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Üniversite Tarihi Müzesi, Sanat Koleksiyonu (https://cumuzem.cumhuriyet.edu.tr/#)

SONUÇ

Sonuç olarak, farklı işlevlere sahip olan yapılar modern mimari ve modern müzecilik anlayışıyla biçimlendirilerek düzenlenmiş ve hem mimari geleneği hem de sergilenen eserlerle Sivas'ın tarihini izlememize olanak sağlamıştır. Arkeoloji müzesi, kazılarda ele geçen somut örneklerle en erken tarihten itibaren kenti tarihlendirmemizi sağlarken, Sanayi Mektebi ve Şehir Müzeleri canlandırmalarla görsel bir şölen eşliğinde kentin yakın tarihine tanıklık etmemizi sağlamaktadır. Gök Medrese Vakıf Müzesi, 13. yüzyıl mimarisinin modern teknoloji imkanları ile düzenlendiği farklı bir mekan algısı yaratmaktadır. Son derece önemli bir ozanın hayatının izleriyle düzenlenen Aşık Veysel Müzesi, gelecek kuşakların da onu tanıması ve yaşatmasına katkı sağlamaktadır. Çağdaş müzecilik çalışmaları ile tasarlanan üniversite müzeleri bilimsel ve tarihsel olarak son derece önemlidirler.

Müzeler bir kenti tanımanın, tarihi süreci izleyebilmenin kentin yaşanmışlık örneklerini görebilmenin en kolay ve en kısa yoludur. Sivas müzeleri de yeni yüzleri ile bu görevlerini başarı ile yerine getirmekte ve kentin turizmi için üstlerine düşeni başarı ile yapmaktadırlar.

KAYNAKÇA

Alkan, A ve Akkaya, Y. (2022). Aşık Veysel Müzesi, *Hayat Ağacı*, *Bir Şehrin Özeti Sivas Müzeleri,* S. 43,s. 149-153.

Çavuşoğlu, Ö. D. ve Bölükbaşı A. (2022). Ahır Tabanından Müzeye, *Hayat Ağacı*, *Bir Şehrin Özeti Sivas Müzeleri,* S. 43,s. 74-75.

Deveci, H. İ. (2022). Atatürk ve Kongre Müzesi, *Hayat Ağacı*, *Bir Şehrin Özeti Sivas Müzeleri,* S. 43,s. 76-95.

Eren, H. (2022). Anadolu'nun Görkemli Hazinesi, Sivas Arkeoloji Müzesi, *Hayat Ağacı*, *Bir Şehrin Özeti Sivas Müzeleri,* S. 43,s. 55-73.

Şahin, S. (2013). *Mekan ve İnsanıyla Sivas*, Buruciye Yayınları, Sivas

Tanrıveren, F. M. (2022). Mektepten Yaşayan Müzeye Sanayi Mektebi Müzesi, *Hayat Ağacı*, *Bir Şehrin Özeti Sivas Müzeleri,* S. 43, s. 24-38.

Uzunçarşılı,İ.H. ve Edgüer, R. N. (2014). *Sivas Şehri*, (Hazırlayan R. Toparlı), Türk Tarih Kurumu, Ankara

Vergi, S. (2022). Bir Şehrin Özeti Sivas Şehir Müzesi, *Hayat Ağacı*, *Bir Şehrin Özeti Sivas Müzeleri,* S. 43, s. 39-51.

Yarıcı N, (2022).Gök Medrese Vakıf Müzesi, *Hayat Ağacı*, *Bir Şehrin Özeti Sivas Müzeleri,* S. 43, s. 126-137.

Yasak, İ. (2022). Asırlık Mekânın İhyası Hamidiye Kültür Bahçesi, *Hayat Ağacı*, *Bir Şehrin Özeti Sivas Müzeleri,* S. 43,s.96-125

https://sivas.ktb.gov.tr/TR-272497/sivas-ilinin-tarihi.html

https://cumuzem.cumhuriyet.edu.tr/#

https://cutab.cumhuriyet.edu.tr/

Education Projects in Museums and Impact in Tourism

Dr.sc.Fatmir Hoxha

National Museum of Kosova

ABSTRACT

Purpose – This study examines the education projects in Museums and their impact on Tourism. The effect of education projects to promote cultural heritage is very important in society. Cultural heritage in the social development framework has begun to find support every day, therefore the treatment findings are an important place. Last year, not only schools but also a large number of institutions were working on cultural heritage education projects. Cultural institutions that have cultural heritage profiles are ready to implement education activities and open their doors for the education of generations, one of them is museums.
Design/methodology/approach – The author used a formal survey to collect data for this purpose topic. The sample consisted of 400 students from different schools in Kosovo and tourists who were present in museums. The filling of the questionnaires took place during the development of educational activities implemented in schools and museums in Kosova.
Findings – The results show that the impact of museums' educational work on Cultural heritage education is important. Consistent with the findings of this study, museums, and school managers should consider the influence of Museums on Cultural Heritage Education and can perform better. The development of educational projects in the museum will promote tourism because several tourists would visit Kosovo if they have early activity plans about educational activities in the Museum.
Originality/value – This study extends the current literature on Cultural Heritage, Education, and the impact of museums' activity on tourism.

Keywords-Education, Cultural Heritage, Museums and Tourism

1. Introduction

Recent global developments after COVID-19 also affected the institutions of cultural heritage. The importance of Museums from a long-term perspective is gradually shifting towards modernization. The list of program activities in Museums is not only the collection, restoration, conservation, inventory, exhibition, or promotion of potential objects with material and non-material cultural heritage values. Generally, National Museums are cultural, public, research-scientific institutions independent of political parties and political organizations, religious institutions, or organizations. Museum activities are essential to the public interest in archaeology with epigraphy and numismatics, ethnology, history, and nature. In the exercise of its activity, museums are responsible for Implementing the policies and strategies in the field of movable cultural heritage through the accomplishment of scientific and professional standards of research, collection, inventory, study, protection and preservation, conservation and restoration, exposure and promotion of potential facilities of material and non-material cultural heritage values (Ministry of Culture, 2020).
Museums also do professional or scientific debates with and between the professional and academic community, and then within the citizens on the past, the present, and the future through the development of the component of education, research, and scientific publications based on the study of the museum. Museums in the daily plan also prepare the exhibitions inside and outside the country, with facilities/materials available. Annual plans are arranged for workshops, roundtables, debates, training, seminars, or national and international conferences aiming at the continual qualification of the professional staff of the museum system and facilitating the exchange of experiences in the field of museology. The program topics should be examined as there is competition in the framework of the development of museums because of a rising interest in entertainment attractions. Museums are dignified as one the most attractive places for tourists to visit, so their importance is increasing every

day (Ministry of Culture, 2020; MacDonald & Alsford, 1995 and Graburn, 1998)
Also, tourism development has taken off in recent years as it is an important economic and industrial activity for all countries worldwide. Considering that education programs are crucial activities of museums as other activities related to museums' objectives, links with tourism would create essential benefits for the country Stepchenkova & Shichkova, 2017; UNESCO Digital Library website, 2012).

2. Review of Literature

The activity of the Museums in daily plans is of essential importance for the public interest and encourages dialogue or debates between the professional community. But not only debates among citizens on the past but also the present and development of the component of education, research, and scientific publications based on the study of museum materials (Ministry of Culture, 2020 and Ang, 2005).
Authors Acuff and Evans (2014) reaffirm that modern museums should not only expose their exertion in various and appropriate spaces and platforms that promote curiosity, debate, education, and entertainment but also have an opening in the museum, creating opportunities for interaction with a higher number of multicultural actresses including their participation in educational programs. Through the development of educational components, museum institutions offer a theoretical introduction and practical activity to engage visitors, trigger aesthetic and historical cultural sensitivities, exercise creativity, and enable activities that support the component of education (Chin 2013 and Skolnick et al. 2004). Education for the tourism sector is a relatively recent arrival in the education system and is not oriented only on developing against a background of the recognition of the link between an educated workforce and economic prosperity but also involves education projects (Ayikoru et al. 2009)

2. Author (Hein, 2005), in a study, says that museums are educational institutions that carry out their work through constructivism theory (Progressive Education) is an essential component of education. The progressive education or "modern" movement in education developed in the early 20th century (p. 64). This movement is based on objects and promotes active learning or learning through inquiry and problem-solving. Museums education is a type of lifelong education process. In recent years museums have started to be used as places to learn not only for contemporary museology but multifaceted learning and effective use of living spaces by museums (Alpagut, 2009 & Karakus, 2012). Museums have also evaluated the digital field, offering education through virtual platforms and presenting virtual exhibitions during the COVID-19 pandemic (Chaliakopoulos, 2020). Museums can adapt their spaces for educational activities, organizing educational sessions and practical work to increase engagement and function in the social context. (Crowley et al.2014) Museum activities can be attractive to everyone, including visitors.

3.

4. The Aim of the Research

Many organizations develop educational projects but are limited by the number of cooperation between them in cultural heritage plans. The research aim has two components, first to know the actual situation regarding the development of educational projects and the possibility to cooperate between them and if education projects in cultural heritage plans increase the number of tourists.

Assumed, the cooperation between actors of educational projects with an emphasis on schools and museums will influence the growth of tourism in the country
Research Questions:
The cooperation between museums and schools is at the desired level? Can
Museums Implement Educational Projects?
Can increase the number of visitors through educational programs in the Museum? Educational projects in the Museum will affect tourism growth?

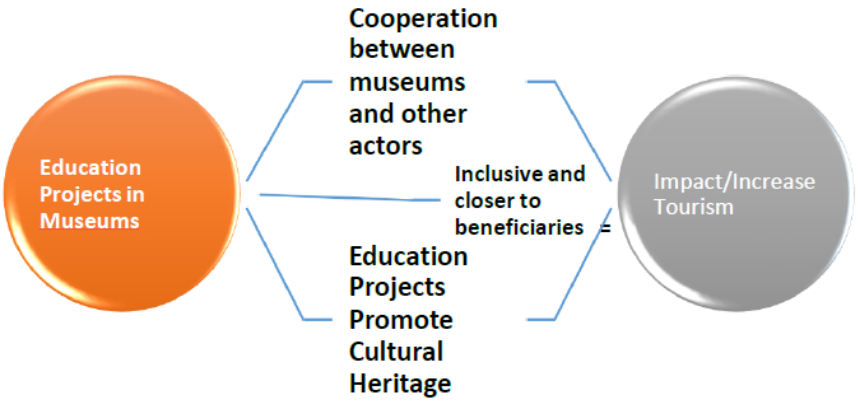
5. Methodology

This study investigates if education projects are an impact factor in Tourism. To overview them, a quantitative model is through the preparation of a questionnaire. The questionnaire is split into three parts: the first questions about education projects, the second questions about the impact of tourism, and the remainder covers demographic issues. The compiled questions are taken from the papers prepared by Weber 2022, Hui-Ying & Chao-Chien, 2008 and some questions compiled by the author.

5.1. The Research Model

To interpret the idea Figure 1 presents the research model. The research model discerption the study variables that have been prepared based on the initial idea. This model figuration reflects the visualization of this study and helps the descriptive interpretation.

Figure 1: Model of the study



Source: The author model design

Hypothesis:
Hypothesis 1. The cooperation between museums and schools is at the desired level? Hypothesis 2: Education programs in museums are attractive for everyone?
Hypothesis 3: Education programs can also be developed outside of schools, example in museum?
Hypothesis 4: The development of educational programs in Museum have an impact in cultural heritage promote and have effects to increasing of tourism?

5.2. Participants in the study

The data for this survey was collected between 2019-2021 in schools and museums in Kosovo. A total of 400 responded, giving a highly acceptable response rate of 81 percent. Participants were from two different groups: The first group consisted of students in school who participated in Museum education activity. The second group includes museum visitors. Table 1 shows the profile of the participants in the study.

Table 1: Participants in the study

Characteristics	N(400)		%
Gender	Male	230	57.5
	Female	170	42.5
	14-18	331	82.8
Age	19-34	48	12
	35-50	21	5.3
	51+	-	-
	High school	335	83.8
Education	Faculty	54	13.5
	MA or PHD	11	2.8
	1st	377	94.3
Visit free	2 more	23	5.8
Nationality	Local visitor	335	84
	Foreign visitor	65	16
	0-299 €	329	82.3
	300-600€	32	8
Income	601-1000€	39	9.8
	1001+€	-	-

Table 1 presents demographic data. Four hundred participants were surveyed, at 10 schools and museums in Kosova. Participants were from two different groups: the first group consisted of students in the school who participated in the Museum Mobile education activity and the second group included the museum visitors. The demographic characteristics of respondents reveal that 57.5% were males and 42.5% were females. A large number of the respondents were between 14 -18 years old 82.8%, the second 19-34 years old 12% at last 35-50 years old were 5.3%, whereas there were not respondents over 51 years. The data about education indicate that 83.8% were in high school because the young age group was the target group, 16% of sampled respondents had un
ergraduate and postgraduate education levels. Local visitors were most welcome, but there were also foreigners**.**

5.3. Data analysis

The results of this study were collected through a questionnaire. The sample consisted of 400 students from different schools in Kosovo and tourists who were present in museums. The filling of the questionnaires was done during the development of educational activities implemented in schools and museums in Kosova. Before distribution, all questions described were reviewed, and coded. The questions from the respondents were sorted into categories using the SPSS program, which was also used to for the data analysis. At first, all data were listed in an Excel spreadsheet to make them easier to use. The analysis realized elements of descriptive statistics through the SPSS statistical program according to the respective samples and time of administration.

6. Results

The results for each of the variables about education projects in museums and their impact on tourism are presented in continuation tables. From all questions presented are extracted the average, standard deviation, and Cronbach's Alpha internal reliability. In general, there were five levels of score (1. strongly Disagree, 2. Disagree, 3. Undecided, 4. Agree, and 5.

Strongly Agree). From the answers, it can be seen that the variables that the educational projects in the museum influence the growth of tourism have been confirmed.
Table 2 shows the mean score of respondents- The cooperation between museums and schools at the desired level. The scale ranging in two levels from, first No to two Yes" resulted in mean scores from respondents ranging from 1.30 to 1.92 in two levels of scores. The informed about activities the museums develop (M=1.34).
Table 2. Mean score of respondents- The cooperation between museums and schools at the desired level

Measures	Mean	Min-Max	Number of resposes
You are informed about activities the museums develop?	1.34	1 -2	400
Participated in activities between the museum and the school?	1.30	1 -2	400
Cooperation between museums and other actors should be increased?	1.92	1 -2	400

Regarding participating in activities between the museum and the school (M=1.30) cooperation between museums and other actors should be increased (M=1.92)The results show there was no information about the development of activities in the museum and the majority did not participate in those activities. While regarding the need for cooperation between museums and other institutions, the respondents declare that there is a need for cooperation.
Table 3 shows the mean score and standard deviation of respondents 'Education programs in museums are attractive to everyone. The scale ranging from strongly Disagree (1) to Strongly Agree (5), resulted in the mean score from respondents, Education programs in museums are attractive for everyone" ranging from the lowest 3.27 to the highest score of
3.81 the standard deviation ranging between 1.00 to 1.18.
Table 3. Mean score and standart deviation of respondents'Education programs in museums are attractive for everyone.

Measures	Mean	SD	Number of resposes
Are museums able to prepare educational projects?	3.27	1.18	400
In implementing education programs in Museum, can possible the community engagement?	3.81	1.0	400
Education programs in Museum, can encourage the Multiculturalism?	3.76	1.0	400

The Cronbach's Alpha internal reliability measure was good 0.86. The Education programs in museums are attractive for everyone -Are museums able to prepare educational projects (M=3.27, SD=1.18).Whilst implementing education programs in Museum, can possible the

community engagement(M=3.81, SD=1.0) and Education programs in Museum, can encourage the Multiculturalism(M=3.76,SD=1.0).

Table 4 shows the mean score and standart deviation of respondents- Education programs can also be developed outside of schools in museum. Education programs can also be developed outside of schools in museum ranging from the lowest 3.78 to the highest score 3.99 the standard deviation ranging between 1.00 to 1.1.

Table 4. Mean score and standart deviation of respondents'Education programs can also be developed outside of schools in museum.

Measures	Mean	SD	Number of resposes
Education programs in Museum, can possible the active learning:	3.98	1.0	400
Education programs in Museum, can make possible the authentic learning:	3.78	1.0	400
Education programs in Museum, can possible the Informal learning	3.99	1.1	400

The Cronbach's Alpha internal reliability measure was good 0.78. The Education programs can also be developed outside of schools in museum with three questions - Education programs in Museum, can possible the active learning (M=3.98, SD=1.0), Education programs in Museum, can make possible the authentic learning (M=3.78, SD=1.0) and Education programs in Museum, can possible the Informal learning (M=3.99, SD=1.1).

Table 5 shows the mean score and standart deviation of respondents- The development of educational programs in Museum have an impact in cultural heritage promote and have effects to increasing of tourism. The development of educational programs in Museum have an impact in cultural heritage promote and have effects to increasing of tourism ranging from the lowest
3.00 to the highest score 3.70 the standard deviation ranging between 1.00 to 1.1.

Table 5. Mean score and standart deviation of respondents'The development of educational programs in Museum have an impact in cultural heritage promote and have effects to increasing of tourism

Measures	Mean	SD	Number of resposes
The displayed products in museums are educational and attract the interest of visitors	3.38	1.0	400
Mobile application and show are interesting and promote cultural heritage and tourism	3.62	1.0	400
Education activity in museums promote cultural heritage and Truism	3.61	1.1	400
If museums prepare educational programs, do you participate in them	3.00	1.0	400
The tourism can increase through educational programs in the Museum?	3.70	1.0	400

The Cronbach's Alpha internal reliability measure was good 0.87. The displayed products in museums are educational and attract the interest of visitors, show results (M=3.38, SD =1.0), Mobile application and show are interesting and promote cultural heritage and tourism (M=3.62, SD=1.0), Education activity in museums promote cultural heritage and Truism (M=3.61, SD=1.0), If museums prepare educational programs, do you participate in them (M=3.0,SD=1.0) and The tourism can increased through educational programs in the Museum (M=3.70, SD=1.0).

5. Conclusions

The research investigated the Education Projects in Museums and their Impact on Tourism, a case study in Kosova. The research implemented in museums of Kosovo with an emphasis on the activities of the Mobile Museum, which was a project of the National Museum of Kosovo, provided important new facts. The study contains, 400 students from different schools in Kosovo and tourists who were present in museums.

The results show that the impact of museums' educational work on Cultural heritage education is very important. Consistent with the findings of this study, museums, and school managers should consider the impact of Museums on Cultural Heritage Education and can perform better. The development of educational projects in the museum will promote tourism. There are a number of tourists who would visit Kosovo if they have early activity plans about educational activities in the Museum.

The current study contributes to the understanding of the impact of Education Projects in Museums and the Impact on Tourism, a case study in Kosova. A limitation of this study is the number of school respondents in the study and the small sample size of respondents from another category.

References

Acuff B. J., Evans L. (2014). Multiculturalism in Art Museum Today. *Lanham, MD: Rowman & Littlefield*.

Alpagut, A. (2009). "Anadolu Medeniyetleri Müzesi Egitim Etkinlikleri ve Müze Egitim Atölyesi". *Konusmasi. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 38. Uluslararasi Asya ve Kuzey Afrika Çalismalari Kongresi*.

Ang, I. (2005). The Predicament of Diversity: Multiculturalism in Practice at the Art Museum. *Ethnicities, 5(3)*, 305-320.

Ayikoru, M., J. Tribe and D. Airey . (2009). 'Reading tourism education: neoliberalism unveiled". *Annals of Tourism Research, 36 (2),* , 191-221.

Chaliakopoulos, A. (2020). History of museums: A look at the Learning Institutions Through Time. *TheCollector*.

Chin, C. (2013). Key dimensions of a multicultural art education curriculum. *International Journal of Education & the Arts, 14(14). Retrieved [Friday, February 20, 2015*, http://www.ijea.org/v14n14/.

Crowley, K., Pierroux, P. & Knutson, K. (2014). Informal learning in museums. In R.K. Sawyer (Ed). *The Cambridge handbook of learning sciences, (2nd ed., pp. 461-471). Cambridge University Press.* .

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). *Boston: Allyn & Bacon*.

Graburn, N. (1998). A quest for identity. *Museum International, 50(3)*.

Hein, G. (2005). The Role of Museums in Society: Education and Social Action. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228385301

Hui-Ying, Sh & Chao-Chien, CH. (2008). A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums - . *The Journal of Human Resource and Adult Learning Vol. 4, Num. 1,* .

Karakus, D. P. (2012). "Müzelerde Uygulanabilecek Müze Egitim Etkinlikleri". *Akdeniz Insan Bilimleri Dergisi, 2(1)*, 131-138.

MacDonald, G., & Alsford, S. (1995). Museums and theme parks: Worlds in collision? *Museum Management and Curatorship, 14 (2).*

Ministry of Culture, Y. a. (2020, 10 15). *Official Gazette of the republic of Kosovo.* Retrieved from Official Gazette of the republic of Kosovo: https://gzk.rks- gov.net/ActDetail.aspx?ActID=32154

Skolnick, J., Dulberg, N., Maestre, T. (2004). Through other eyes:. *Developing empathy and multicultural perspectives in the social studies (2nd ed.)Toronto, Ontario: Pippin*.

Stepchenkova, S. and Shichkova, E. (2017). Attractiveness of the United States as a travel destination for the Russian tourist in the era of strained bilateral relations. *International Journal of Tourism Cities, Vol. 3 No. 1*, 87-101. .

UNESCO Digital Library website. (2012). Retrieved from UNESCO Digital Library.

Weber, K. (2022). THE ROLE OF MUSEUMS IN EDUCATIONAL PEDAGOGY AND THE ROLE OF MUSEUMS IN EDUCATIONAL PEDAGOGY AND COMMUNITY ENGAGEMENT . *College of Education at Digital Commons*.

TÜRKİYE'DE 1992-2022 YILLARI ARASINDA SAĞLIK TURİZMİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF HEALTH TOURISM STUDIES CONDUCTED IN TURKEY BETWEEN 1992 - 2022

Sadiye Nur UZUN
Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sağlık Turizmi İşletmeciliği Yüksek Lisans Öğrencisi,
20219359007@cumhuriyet.edu.tr, OrcID 0009-0002-3845-1723

Doç. Dr. Enis Baha BİÇER
Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Sağlık Yönetimi Bölümü,
ebbicer@cumhuriyet.edu.tr, OrcID 0000-0002-1624-4988

ÖZET

Günümüzde sağlık turizmi, sadece Türkiye'de değil, dünya genelinde giderek önem kazanan bir turizm türü haline gelmiştir. İletişim ve haberleşme teknolojilerinin yaygınlaşması, bireylerin tedavi amacıyla kendi ülkeleri dışında başka ülkelere gitmelerine olanak tanımış ve bu durum sağlık turizminin doğmasına yol açmıştır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için yeni ve farklı bir pazar alanı sunması, sağlık turizminin önemini artırmaktadır.
Sağlık turizmi, ülkelerin turizm gelirlerine önemli katkı sağladığı ve yeni iş imkânları sunduğu için rekabetin yoğunlaştığı bir sektör haline gelmiştir. Rekabet ve dolayısıyla ilginin yoğunlaştığı bu alanda akademik çalışmalar da artmaktadır. Türkiye'de de sağlık turizmi geçen gün daha fazla akademik çalışmaya konu olmaktadır. Bu çalışmada "sağlık turizmi" anahtar kelimesi ile 1992-2022 yılları arasında sağlık turizmi konusunda Türkiye kaynaklı yayımlanmış olan akademik çalışmaların Bibliyometrik analizi yapılmıştır. 1992-2022 yılları arasında sağlık turizmi alanında yayımlanmış olan akademik çalışmaların yayınlanma yılları, kapsamları , yayın türleri, üniversite ve anabilim dallarına göre dağılımı, çalışmalara konu destinasyon merkezleri ve çalışmaların yapıldığı yerler, lisansüstü tezlerin danışman unvanları ve sayfa sayıları ortalamaları, akademik çalışmaların yazım diline göre dağılımı gibi başlıklar altında incelenmiştir. Çalışma sonucunda lisansüstü tezlerde yapılan arama kriterlerine göre 1993, 2002, 2004 ve 2005 yıllarında çalışmaya rastlanmadığı fakat 2014 yılından itibaren sağlık turizmi alanındaki çalışmalarda kayda değer bir şekilde artış olduğu tespit edilmiştir. Özellikle çalışmaya konu lisansüstü tezlerin % 65'inin 2019-2022 yılları arasında yapıldığı görülmüştür.
Çalışmalarda Türkiye'nin sağlık turizmi ve il bazında ve bölgesel olarak sağlık turizmi potansiyeli araştırmaları yapılmıştır. Sağlık turizminin bölgesel gelişimine yönelik planlamalar ve desteklemeleri sağlayan kalkınma ajansları da son dönemde araştırmalara konu olmuştur. Tüm bunlara ek olarak yabancı ülkelerdeki sağlık turizmi ve Türkiye ile karşılaştırma çalışmalarının yapıldığı da gözlemlenmiş ve sağlık turizminin ekonomik boyutuna yönelik önemli sayıda çalışmanın da olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, sağlık turizmi, bibliyometrik analiz

ABSTRACT

Today, health tourism has become an increasingly important type of tourism not only in Turkey but also worldwide. The widespread use of communication and communication technologies has enabled individuals to go to countries other than their own for treatment purposes and this has led to the emergence of health tourism. The fact that it offers a new and different market area for both developed and developing countries increases the importance of health tourism. Health tourism has become a sector where competition has intensified since it contributes significantly to the tourism revenues of countries and offers new job opportunities. Academic studies are also increasing in this field where competition and therefore interest are intensified. In Turkey, health tourism is the subject of more and more academic studies. In this study, a

bibliometric analysis of academic studies on health tourism published in Turkey between 1992 and 2022 with the keyword 'health tourism' was conducted. The academic studies published in the field of health tourism between 1992-2022 were examined under headings such as publication years, scope, types of publications, distribution according to universities and departments, destination centres subject to the studies and the places where the studies were carried out, the average of supervisor titles and page numbers of postgraduate theses, and the distribution of academic studies according to the language of writing. As a result of the study, it was determined that there were no studies in 1993, 2002, 2004 and 2005 according to the search criteria in postgraduate theses, but there has been a significant increase in studies in the field of health tourism since 2014. In particular, it was observed that 65% of the postgraduate theses subject to the study were conducted between 2019-2022. In the studies, Turkey's health tourism and health tourism potential on a provincial and regional basis have been investigated. Development agencies that provide planning and support for the regional development of health tourism have also been the subject of recent research. In addition to all these, it has been observed that health tourism in foreign countries and comparison studies with Turkey have beencarried out and it has been determined that there are a significant number of studies on the economic dimension of health tourism.

Keywords: Tourism, health tourism, bibliometric analysis

GİRİŞ

Bir insanın hayatta kalması ve soyunu devam ettirebilmesi için en önemli temel ihtiyaçlardan biri sağlıktır. Sağlıklı bir yaşam hakkı, insanların vazgeçilmez temel hakları arasında kabul edilir. Bireylerin sağlığının korunması, toplum sağlığını ve dolayısıyla geniş kitleleri etkiler. Toplumda yaşayan her bireyin sağlığının korunması ve sağlığın geliştirilmesi için ülke yönetimleri yeterli sağlık hizmetlerini sunmak ve bireylerin bu hizmetlere erişimini sağlamakla yükümlüdür. Türkiye'de sağlık hizmetleri, cumhuriyetin ilanıyla birlikte kurumsal olarak başlamıştır. Toplumun sağlık ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerekli reformlar yapılmıştır (Aydın, 2012). Ülkemizde sağlık hizmetlerinin genel yapısı, 2003 yılında başlatılan "Sağlıkta Dönüşüm Programı" ile önemli değişikliklere uğramıştır. Bu reformlar sayesinde sağlık hizmetlerinin kalitesi artırılmış, kamu ve özel hastanelerin fiziksel altyapıları teknolojik olarak iyileştirilmiştir (Çelik, 2013).

Turizmin günümüzdeki önemi ve etkileri konusunda çok doğru bir değerlendirme yapmışsınız. Gerçekten de teknolojinin gelişimiyle birlikte turizm, insanların stresli yaşam koşullarından bir nebze olsun uzaklaşabilecekleri, keşfedebilecekleri ve dinlenebilecekleri bir alan haline gelmiştir. Özellikle şehir hayatının getirdiği yoğun iş temposu, teknoloji bağımlılığı gibi faktörler, insanları doğaya ve farklı kültürlere olan ilgiyi artırmıştır. Turizmin kolay ulaşılabilir olması, internetin sağladığı bilgi erişimi ve turizm acentalarının organizasyonları sayesinde, insanlar istedikleri destinasyonlara rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Bu durum, turizm sektörünün gelişmesine ve turizm gelirlerinin artmasına büyük katkı sağlamaktadır. Ayrıca, turizmin ekonomik açıdan önemi de oldukça büyüktür. Turizm sektörü istihdam yaratır, yerel ekonomilere katkı sağlar ve milli geliri artırır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için turizm, önemli bir gelir kaynağı olabilir ve bu ülkelerin ekonomik kalkınmasına destek olabilir. Turizm, sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve kültürel etkileriyle de önemlidir. Farklı kültürleri tanıma, insanlar arasında iletişimi artırma ve dünya barışına katkı sağlama gibi önemli sosyal ve kültürel etkilere sahiptir. Turizm günümüzde hem bireylerin hem de ülkelerin yaşam kalitesini artıran, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli bir faaliyettir. Bu nedenle, turizme verilen önemin artması ve bu alanda yapılan yatırımların desteklenmesi gerekmektedir.

Son yıllarda dünya genelinde ve ülkemizde sağlık turizmi önemli bir gelişme göstermiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine büyük katkılar sağlamasıyla bu sektör son derece cazip hale gelmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde özel sağlık sigortası maliyetlerinin artması ve sağlık hizmetlerinin genel maliyetlerinin yükselmesi, bireyleri alternatif sağlık hizmetlerine yönlendirmektedir (Aydın ve Aydın, 2015). Bu durum, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere birçok gelişmiş ülkenin vatandaşlarının daha kaliteli, hızlı, ekonomik ve verimli sağlık hizmetleri alabilmek için ülkeler arası

sağlık turizmine yönlenmesine sebep olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde de sağlık hizmetlerinin yetersizliği ve teknolojik altyapının zayıf olması, bu ülkelerde yaşayan insanların sağlık turizmi için seyahat etmelerine neden olmaktadır (Çetin, 2017). Bu faktörler, sağlık turizminin büyümesine ve alternatif bir sektör oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye, sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Coğrafi konumu ve kaliteli sağlık altyapısı, ülkeyi bu alanda cazip kılmaktadır. Arap ülkeleri, Türkiye'nin sağlık hizmetlerine olan erişim kolaylığı ve yakınlığı nedeniyle tercih etmektedirler (Sülkü, 2017). Öte yandan, Avrupa ülkelerindeki yüksek özel sağlık sigorta ücretleri ve tedavi maliyetlerinin yüksek olması, Türkiye'yi sağlık hizmetleri için çekici hale getirmektedir. Türkiye, alternatif sağlık turizmi olanakları açısından zengin kaynaklara sahiptir (Aktepe, 2013). Sağlık, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için temel bir hak olarak kabul edilmektedir (Tengilimioğlu, 2020). Bu nedenle, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeli yüksektir ve ülkenin sağlık hizmetlerine olan talebi artmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye'de sağlık turizmi temasının konu alındığı 1992-2022 yılları arasındaki yüksek lisans ve doktora tezleri ile diğer akademik (makale, kitap bölümü ve bildiri) çalışmalarından oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılmak için 2022 yılı sonuna kadar yayımlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerine YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından, makale ve diğer yayınlar için Google Scholar (Google Akademik) indeksinden faydalanılmıştır Erişilen tezlerin 57'si doktora ve 316'sı ise yüksek lisans tezlerinden oluşmakta olup 1992-2022 yılları arasında yayımlanan diğer yayın sayısı 374'dir.

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada verilerin toplanması aşamasında YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanı ve Google Scholar (Google Akademik) indeksinden faydalanılmıştır. Verilerin toplanmasında yayınların 1992- 2022 yılları arasında yayınlanmış olmasına ek olarak Türkiye'de dergi, konferans ve benzeri yerlerde yayınlanmış çalışmalardan veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Sağlık Turizmi alanında yapılmış lisansüstü tezleri ve diğer akademik çalışmaları (makale) incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniğini kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir alanda veya belirli bir zaman diliminde üretilmiş bilgilerin sayısal olarak incelenmesidir. Bu analiz, genellikle belirli bir yayın kuruluşunun yayınlarının veya bir konunun literatüründeki makalelerin analiz edilmesiyle gerçekleştirilir. Bibliyometrik analiz, bir literatür inceleme aracı olarak kullanılır ve incelenen alandaki veya yayın kuruluşundaki gelişim seyrini belirlemeye, eksiklikleri tespit etmeye ve gelecek çalışmalara yön vermeye yardımcı olur. Özellikle bilgisayarın ve internetin hızla gelişmesiyle kullanımı artması ile bilimsel topluluğun artan ilgisini çeken bir araştırma çeşidi olan bibliyometrik analiz, anahtar kelimeler, sınıflandırma kodları ve yazarlar gibi bibliyografik varlıklar tarafından temsil edilen araştırma alanının genel bir resmini sağlayan analiz türüdür (Merigo ve Yang, 2017). Bu özellikleriyle bibliyometrik analiz, özellikle bilimsel ve uygulamalı alanlarda araştırma değerlendirme metodolojisinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Ellegard ve Wallin 2015).

Verilerin Analizi

Çalışmada "sağlık turizmi" anahtar kelimesi ile 1992-2022 yılları arasında sağlık turizmi alanında yayımlanmış olan akademik çalışmaların yayınlanma yılları, kapsamları, yayın türleri ve sayıları, üniversite ve anabilim dallarına göre dağılımı, çalışmalara konu destinasyon merkezleri ve çalışmaların yapıldığı yerler, lisansüstü tezlerin danışman unvanları ve sayfa sayıları ortalamaları, akademik çalışmaların yazım dili, erişime izin durumları, sağlık turizmi ile ilişkilendiren konular, lisansüstü tez dışındaki makale ve diğer akademik çalışmaları gerçekleştiren yazarların çalışma alanları, çalışmaların

yayınlandığı dergilere ilişkin veriler gibi başlıklar altında incelenerek istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Bu değişkenlere göre dağılımlar tablo, grafik ve listelere dökülerek incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma kapsamında taranan yüksek lisans ve doktora çalışmaları tez çalışmaları ile makaleler, yayınlandığı yıllara ve türlerine, yazım dillerine, hazırlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalı, dergiler ile ilgili verilerin yanı sıra çalışmaların yapıldığı bölgeler ve ilgili destinasyon merkezleri tablo ve grafikler aracılıyla sunulmuştur.

Türkiye'de sağlık turizmi alanındaki akademik araştırmaların durumuna dair genel bir bakış açısı sunan yukarıdaki tabloya göre son 30 yılda sağlık turizmi alanında yüksek lisans tezlerinin sayısında önemli bir artış gözlemlenmektedir.

Tablo 1. Lisansüstü Tezlerin Tür ve Yıllara Göre Dağılımı

Yılı	Yüksek Lisans		Doktora	
	Türkçe	İngilizce	Türkçe	İngilizce
1992	2	0	0	0
1993	0	0	0	0
1994	2	0	0	0
1995	1	0	1	0
1996	4	0	0	0
1997	4	0	0	0
1998	2	0	0	0
1999	1	0	0	0
2000	2	0	0	0
2001	1	0	0	0
2002	0	0	0	0
2003	2	0	0	0
2004	0	0	0	0
2005	0	0	0	0
2006	1	0	0	0
2007	0	0	0	0
2008	3	0	0	0
2009	3	0	2	0
2010	8	0	2	0
2011	6	0	0	0
2012	4	0	0	0
2013	6	0	1	0
2014	15	0	4	0
2015	16	1	4	0
2016	17	1	3	0
2017	11	2	2	0
2018	26	2	7	0
2019	55	1	2	1
2020	22	2	5	1
2021	36	1	9	1
2022	53	3	11	1
Toplam	303	13	53	4

Sağlık turizmi konusunda yayımlanan makalelerin 1992 ve 2022 yılları arasında nasıl bir dağılım gösterdiği Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 1992-2022 yılları arasında Türkiye'de sağlık turizmi

konusunda yayınlanan kale ve diğer yayınların yıllara ve yazım diline göre dağılımını göstermektedir. Veriler hem Türkçe hem de İngilizce yayınlar için ayrı ayrı sunulmuştur.

Tablo 2. Makale ve Diğer Çalışmaların Yıllara Göre ve Yazım Diline Göre Dağılımı

Makale (Diğer Yayınlarla Birlikte)					
Yılı	Türkçe	%	İngilizce	%	Toplam
1992	3	100	0	-	3
1993	0	0	1	100,00	1
1994	1	100	0	-	1
1995	1	100	0	-	1
1996	0	0	0	-	0
1997	3	100,00	0	-	3
1998	2	100,00	0	-	2
1999	1	100,00	0	-	1
2000	4	100,00	0	-	4
2001	1	100,00	0	-	1
2002	2	66,67	1	33,33	3
2003	3	100,00	0	-	3
2004	1	50,00	1	50,00	2
2005	3	75,00	1	25,00	4
2006	1	33,33	2	66,67	3
2007	4	40,00	6	60,00	10
2008	3	37,50	5	62,50	8
2009	6	54,55	5	45,45	11
2010	13	52,00	12	48,00	25
2011	16	55,17	13	44,83	29
2012	14	56,00	11	44,00	25
2013	11	45,83	13	54,17	24
2014	8	36,36	14	63,64	22
2015	4	36,36	7	63,64	11
2016	8	44,44	10	55,56	18
2017	3	25,00	9	75,00	12
2018	11	52,38	10	47,62	21
2019	15	50,00	15	50,00	30
2020	21	70,00	9	30,00	30
2021	20	64,52	11	35,48	31
2022	22	62,86	13	37,14	35
Toplam	205		169		374

Tablo 3'te yüksek lisans, doktora ve makale türündeki akademik çalışmaların yazım dillerine göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3. Akademik Çalışmaların Yazım Diline Göre İstatistikleri

Araştırmanın Türü	Türkçe	%	İngilizce	%
Yüksek Lisans	303,00	95,89	13,00	95,89
Doktora	53,00	92,98	4,00	7,02
Makale	205,00	54,81	169,00	45,19

Tablodan da anlaşılacağı üzere, yüksek lisans ve doktora tezlerinin büyük çoğunluğu Türkçe olarak yayınlanmaktadır. Makalelerde ise Türkçe ve İngilizce yayın oranları daha yakınlaşmaktadır. yok.tez'de 1992-2022 yılları arası yazım dili İngilizce ve anahtar kelime olarak sağlık turizmi yazılı olarak yapılan detaylı arama da 4 doktora 13 yüksek lisans tez çalışması çıkmıştır. Makalelerde Türkçe ve İngilizce yayın oranlarının yakın olması, bu alanda bir dengeye doğru gidilmekte olduğunu gösteriyor.

YÖK ve diğer veri tabanları incelendiğinde akademik araştırmalarda sağlık turizminin hangi yönlerinin ele alındığı ya da hangi alanlarda sağlık turizminin incelendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen veriler Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Sağlık Turizmi ile İlişkilendirilen Konulara Göre Makale Sayısı

İlişkilendirilen Konu	Sayı	%
Bilimsel Çalışmaların Analizi (Bibliyometrik İnceleme)	7	1,87
Coğrafi Faktörlerin Rolü	4	1,07
Etik ve Hukuki Boyutlar	6	1,60
Mevcut Durum ve Potansiyelin Değerlendirilmesi	29	7,75
Özel ve Kamu Sağlık Kuruluşları	11	2,94
Pazarlama	28	7,49
Rehabilitasyon	3	0,80
Ekonomik etkisi	19	5,08

Tablo 5'de üniversitelerin lisansüstü programlarında hazırlanan tezlerin enstitülere göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerin Hazırlandıkları Enstitülere Göre Dağılımı

Hazırlandığı Enstitü	Yüksek Lisans	%	Doktora	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	234	74	47	82,4
Fen Bilimleri Enstitüsü	13	4,11	3	5,3
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	37	11,71	5	8,72
Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi Enstitüsü	1	0,32	0	0
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	4	1,27	0	0
Avrupa Birliği Enstitüsü	1	0,32	0	0
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	25	7,91	2	3,5
İşletme Enstitüsü	1	0,32	0	0

Diğer enstitülere göre Sosyal Bilimler Enstitüleri yüksek lisans ve doktora tezlerinde sağlık turizmi konusunda en fazla çalışmanın yapıldığı enstitüdür. (Bu durum Canik ve Güneren Özdemir (2019) ve Dağ 2020) çalışmalarındaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir.) Bunu yüksek lisans çalışmalarında sağlık bilimleri takip etmektedir. Sosyal Bilimler Enstitüsü doktora tezlerinin sayısı bakımından Fen Bilimleri Enstitüsü'nden 18 kat, Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nden 6 kat ve diğer enstitülerden 74 kat fazladır. Yüzdelik oranlamalar yapılan tüm çalışmalara göre oranlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bibliyometrik analiz, Türkiye'de 1992 ile 2022 yılları arasında sağlık turizmi alanında yapılan akademik çalışmaları derinlemesine incelemiş ve önemli sonuçlara ulaşmıştır. Toplam 743 akademik

çalışmanın incelendiği bu analizde, 316'sı yüksek lisans tezi, 57'si doktora tezi ve 343'ü makale ve diğer yayınlardan oluşmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, sağlık turizmi alanında yapılan çalışmalarda 2014 yılından itibaren belirgin bir artış gözlemlenmektedir. (Bu durum Gürvardar ve Aloğlu (2020) ile Pirhan ve Eter (2022) çalışmalarındaki sonuçlarla uyum içindedir.) Bu artışın temel nedenleri arasında, sağlık turizmine bağlı seyahatlerin dünya genelinde artması, üniversitelerin farklı anabilim dallarında sağlık turizmi konusunu ele almaları ve üniversitelerin lisansüstü program sayısındaki artış yer almaktadır. Sağlık turizminin Türkiye'nin sahip olduğu özelliklerle ön plana çıkması da bu alandaki akademik çalışmaları etkilemiştir.

Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeline vurgu yapılırken, üniversitelerde yapılan akademik çalışmaların sayı ve çeşitliliğinde artışın Türkiye'nin sağlık turizmi destinasyonu olarak gelişmesine önemli bir altyapı sağladığı belirtilmektedir. Bununla birlikte, bu alandaki bilgi birikiminin daha da gelişmesi için sağlık turizmi ile ilgili araştırma ve eğitim faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Özellikle doktora düzeyinde sağlık turizmi araştırmalarının teşvik edilmesi ve farklı disiplinlerden katkı alınması önerilmektedir. Bu bağlamda sağlık turizm alanında yapılmış diğer bibliyometrik çalışmalarda (Dağ, 2020; Pirhan ve Eter 2022; Kesin ve diğ., 2023) olduğu gibi, yüksek lisans tezlerin sayısının doktora tezlerinin sayısına oranla sayıca fazla olduğu ve yazım dillerinin büyük çoğunlukla Türkçe olduğu bizim çalışmamızda da gözlemlenmiştir. Yine benzer şekilde sosyal bilimler enstitüsünde yayımlanmış tezlerin diğer enstitülere oranla sayıca fazla olduğu görülmüştür.

Bu önerilerin, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki potansiyelini daha etkin bir şekilde değerlendirmesine ve ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, ilgili kurumların ve paydaşların işbirliği içinde hareket etmesi önemlidir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, farklı parametreler kullanılarak ve disiplinler arası bir yaklaşımla gerçekleştirilmesi sağlık turizmi alanındaki bilgi birikimini daha da artırabilir.

KAYNAKÇA

Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1), 170–188.

Aydın, G., ve Aydın, B. (2015). "Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi", Pazarlama Araştırmaları, 1(16), 1-21.

Aydın, O. (2012). "Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi". Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23), 91-96.

Canik, S., ve Özdemir, E. G. (2019). "Sağlık Turizmini Konu Alan Lisansüstü tezlerin Bibliyometrik Değerlendirmesi (1988-2017)". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(2), 125-134.

Çelik, Y., (2013). Sağlık Ekonomisi, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çetin, F.G. (2017). "Sağlıkta Dönüşüm Programı Ekseninde Sağlığın Ekonomi Politiği", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(19), 1-15.

Dağ, Ramazan (2020). Türkiye'de Sağlık Turizmi Temalı Olarak Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Ellegaard, O., ve Wallin, J. A. (2015). "The Bibliometric Analysis Of Scholarly Production: How Great Is The İmpact?". Scientometrics, 105(3), 1809-1831

Gürvardar, Y., & Aloğlu, E. (2020). Sağlık Turizmi Konulu Yayınların Bilim Haritalama Yöntemiyle Analizi. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 7(1), 10- 21.

Kesin M., Horasan, B., ve Çil, E. (2023). "Sağlık Turizmi Anahtar Kelimesinin Lisansüstü Tezlerdeki Bibliyometrik Analizi". Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(3), 407-421.

Merigo, J. M., ve Yang, J. B. (2017). "A Bibliometric Analysis Of Operations Research And Management Science". Omega, 73, 37-48.

Pirhan Ş, Eter M. (2022). Türkiye' de Sağlık Turizmi Alanında 2000-2020 Yılları Arasında Yayımlanan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. BÜSAD: (1):136-49.

Sülkü, S.N. (2017). "Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri ve Potansiyeli" DEAS Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1(1), 99-113.

Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Politikası, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.