



## Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research

Turizm ve Teknoloji Vasıtasıyla Kırsalın Küreselleşmesi  
Üzerine Bir Değerlendirme: Mardin Süryani Köyleri

An Evaluation on the Globalization of the Rural Area through  
Tourism and Technology: Mardin Assyrian Villages

Kübra Çakırtaş  
\*Koray Genç

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

### Atıf / Citation

Çakırtaş, K., & Genç, K. (2024). Turizm ve Teknoloji Vasıtasıyla Kırsalın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme: Mardin Süryani Köyleri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 12, 16-30. DOI: [10.58455/cutsad.1471013](https://doi.org/10.58455/cutsad.1471013)

*Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.*

*Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.*

*Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).*

*Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.*

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya, Türkiye / Graduate Student, Ordu University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ordu, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0484-1339>, E-posta: [kbrckrts.6565@gmail.com](mailto:kbrckrts.6565@gmail.com)

\*Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Ordu, Türkiye / \*Corresponding Author, Assoc. Prof. Dr., Ordu University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Ordu, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8195-1542>, E-posta: [koray.genç@yahoo.com](mailto:koray.genç@yahoo.com)



## Turizm ve Teknoloji Vasıtasıyla Kırsalın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme: Mardin Süryani Köyleri

Kübra ÇAKIRTAŞ & Koray GENÇ

### Makale Bilgisi

#### Araştırma Makalesi

Geliş: 19.04.2024

Kabul: 01.06.2024

Yayın: 29.06.2024

**DOI:** [10.58455/cutsad.1471013](https://doi.org/10.58455/cutsad.1471013)

Haziran, 2024

Sayı: 12

Sayfalar: 16-30

#### Anahtar Kelimeler:

Küreselleşme, Teknoloji, Kırsal Turizm, Süryani, Mardin

### Özet

Bu araştırmanın amacı, turizm ve iletişim teknolojilerinin kırsal alanların küreselleşmesine zemin hazırladığı düşüncesi üzerine bir değerlendirme sunmaktır. Araştırma, küreselleşme kavramını ve diğer ilgili faktörleri odak noktasına alarak, Mardin ilinde pizza gibi yöreye has olmayan küresel bir gıda ürününe odaklanan kırsal işletmeler üzerinden yürütülmüştür. Değerlendirmelere temel oluşturması bakımından işletmelerle ilgili ikincil veri kaynaklarından edinilen bilgiler sunulmuştur. Söz konusu işletmelerin ortak noktalarına bakıldığında kültür ithalatı sonucunda bir furyanın ürünü oldukları, iletişim teknolojilerinin pazarlamada kullanımına önem verdikleri, romantizm ve onunla ilişkili hedonik tüketimi fırsata çevirdikleri çıkarımını yapmak mümkündür. Bu işletmelerin özellikle bazılarının şu aşamada gördükleri talep bir başarıymış gibi gözükmesine rağmen bütüncül sürdürülebilir destinasyon yaklaşımına uymadıkları da açıktır. Bu bağlamda hem işletmeler hem de bölge turizmi için sürdürülebilirlik odaklı önerilerle araştırma sonlandırılmıştır. Aksi takdirde ilgili kırsal yerleşimlerde istikrarlı ve katkı sağlayıcı bir turizm hareketliliğinin sağlanmasından ziyade yerel değerlerin dahil edilmediği ve hatta soylulaştırma ve kültürel asimilasyonun ön plana çıktığı bir küreselleşme sürecinin yaşanabileceği ifade edilebilir.

### Article Information

#### Research Article

Submitted: 19.04.2024

Accepted: 01.06.2024

Published: 29.06.2024

**DOI:** [10.58455/cutsad.1471013](https://doi.org/10.58455/cutsad.1471013)

June, 2024

No: 12

Pages: 16-30

#### Keywords:

Globalization, Technology, Rural Tourism, Assyrian, Mardin.

### Abstract

The aim of this research is to present an evaluation on the idea that tourism and communication technologies pave the way for the globalization of rural areas. Focusing on the concept of globalization and other related factors, the research was conducted on rural businesses in Mardin province that focus on a global food product that is not unique to the region, such as pizza. Information obtained from secondary data sources about businesses is presented as a basis for evaluations. When we look at the common points of these businesses, it is possible to infer that they are the product of a popularity as a result of cultural import, that they attach importance to the use of communication technologies in marketing, that they turn romance and the hedonic consumption associated with it into an opportunity. Although the demand seen by some of these businesses at this stage seems to be a success, it is clear that they do not comply with the holistic sustainable destination approach. In this context, the research was concluded with sustainability-oriented suggestions for both businesses and regional tourism. Otherwise, it can be stated that rather than ensuring a stable and contributing tourism activity in the relevant rural settlements, a globalization process may occur in which local values are not included and even gentrification and cultural assimilation come to the fore.

## 1. Giriş

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) raporlarından elde edilen istatistiklere dayanarak, küresel turizmdeki yükselen ivme açıkça görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü verileri ışığında 2022 yılında uluslararası seyahat sayısı, 2021 yılına göre %111 oranında bir artışla 456 milyondan 963 milyona yükselmiştir. Yaşanan bu önemli artışa rağmen, uluslararası seyahat sayısının 2019 yılı seviyelerine ancak %66 oranında ulaşabildiği ifade edilmiştir. Bu durum, küresel seyahat endüstrisinin pandemi nedeniyle geçirdiği zorlu dönemin ardından toparlanma eğiliminde olduğunu, ancak hala önceki normallere tam olarak ulaşamadığını göstermektedir. 2022 yılı seyahatlerinin %61,6'sı, yani 594,5 milyon seyahat, Avrupa kıtasında gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Avrupa kıtasının 2022 yılında, pandemi öncesinde ulaştığı seyahat sayısının %80'ini yakaladığı gözlemlenmektedir. Özellikle Akdeniz kıyısındaki Avrupa ülkeleri, 2019 yılı verilerinin %87,5'ine ulaşarak önemli bir toparlanma kaydetmiştir. Dünya Turizm Örgütü tarafından sunulan verilere göre, 2022 yılında Avrupa kıtasındaki yükseliş oranı %95 olarak gerçekleşirken, Orta Doğu bölgesinde kaydedilen artış oranı %162,4'tür. Amerika kıtasında bir önceki yıl ile kıyaslandığında %91, Afrika kıtasında %137 ve Asya-Pasifik bölgesinde ise %305 oranında bir artış yaşanmıştır. Bu veriler, 2022 yılında küresel seyahat endüstrisinin genel olarak toparlanma eğiliminde olduğunu ve Avrupa'nın bu toparlanmada öne çıkan bir konumda olduğunu göstermektedir. Ayrıca, diğer kıtalarda ve bölgelerdeki büyüme oranlarının da dikkate değer olduğu ve turizm sektöründeki canlanmanın geniş bir coğrafyada gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, [TÜRSAB], 2023).

Turizm hareketliliğindeki artış kırsal alanlarda da kendisini hissettirmektedir. Eğitim seviyesinin yükselişi ile kültürel beklentilerin artması (Çeken vd., 2012), kentleşme süreçleriyle artan nostalji hisleri (Skuras vd., 2006), farklı tatil arayışları, teknolojik araçlar vasıtasıyla dünyanın en ücra köşeleri hakkında fikir sahibi olunabilmesi ve belki de en önemlisi ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle daha ulaşılabilir olması neticesinde kırsal alanlara yönelik turizm hareketliliğinde artışlar yaşanmaktadır. Geleneksel tatil anlayışını temsil eden deniz, kum ve güneş destinasyonları halen tercih edilir pozisyonunu korumakla beraber deneyim beklentilerine hitap eden kırsal alanlara yönelik talep de dikkat çeker hale ulaşmıştır. Turistler artık sadece dinlenme değil, aynı zamanda yerel kültür ve doğal manzaralarla bütünlük deneyimleri arayışındadır.

Turist tercihlerindeki değişikliği fark eden kırsal alan yetkilileri ve girişimciler, kendi alanlarının turizm potansiyelini etkili bir şekilde değerlendirmek adına aktif roller üstlenmektedir. Ancak sürdürülebilir turizm ilkelerinin ihlal edilmesi kırsal destinasyonların birbirinden ayırt edilemez hale gelmesi ve benzersiz kimliklerini kaybetmeleri anlamına gelmektedir ki bu durum hem turistler hem de ev sahibi toplum adına istenmeyen bir durumdur. Öyle ki Figueiredo ve diğerleri (2014) kırsal turistleri genellikle metropol alanlarda yaşayan ve kayıp kırsal cennetin hayalini kuranlar olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda kırsal alanlar fiziksel olarak cennet benzetmesiyle açıklanmıştır. Ancak Sharpley ve Jepson (2010) tarafından tartışmaya açıldığı üzere kırsal turistlerin sadece kırsal bir alanda bulunma hazzının ötesinde spiritüel (manevi) beklentilerini karşılama peşinde olduklarını ifade edenler de bulunmaktadır. Dolayısıyla kırsal turist motivasyonunu; deniz, kum ve güneş odaklı kitle turisti ve şehir turisti motivasyonlarından ayrı değerlendirmek ve ona yönelik arz oluşturmak gerekmektedir. Bu bağlamdan hareketle bu çalışmada, Mardin'in Süryani köylerinde yöresel ürünlerinden çok uzak bir ürün tercihiyle birbiri ardına açılan ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanarak kırsaldan küresel pazarlama gerçekleştiren pizzacılar üzerinden turizm ve teknolojinin aracı rolü ile kırsalın küreselleşmesine zemin hazırlandığı yönünde bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

### 1.1. Küreselleşme Terimi

Küreselleşme terim olarak birçok argümanı bünyesinde bulunduran bir ahtapot misali kolları aracılığıyla bütün dünyayı tek bir merkezden yürütme faaliyetlerini içeren bir süreci işaret etmektedir. Tarihsel olarak bakıldığında, dört yüz yıllık bir geçmişe sahip olsa da bu kavram küreselleşme veya globalleşme şeklinde güncelliğini korumaktadır (Buluk vd., 2016). Terimin güncel anlamları Collins Online İngilizce Sözlüğünde birbiriyle alakalı fakat bir o kadar da birbirinden bağımsız üç farklı biçimde yer almıştır. Bu sözlükte yer alan ilk tanım “büyük ölçüde kuralsızlaştırma ve gelişmiş iletişimin bir sonucu olarak finans ve yatırım piyasalarının uluslararası düzeyde işlemesine olanak sağlayan süreç” şeklindedir. Bu tanımlama ekonomik tabanlı küresel olgularla alakalıdır. Aynı zamanda bu tanım, küreselleşmenin dünya çapındaki ekonomiler ve bireyler için hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurarak küresel finansal piyasalarının birbirine bağlı olmasına katkıda bulunmasını açıklamaktadır (Ayaz, 2021). Bir diğer tanım ise “1980’lerden bu yana çok uluslu şirketlerin hâkim olduğu tek bir dünya pazarının ortaya çıkmasıyla ulusal hükümetlerin ekonomilerini kontrol etme kapasitesinin azalmasına zemin hazırlayan süreç” şeklindedir. Yani, küreselleşme, liberalleşme ve çok uluslu şirketlerin artan tesiri arasındaki etkileşim, ekonomik manzarayı yeniden şekillendirmiş ve hükümetleri, birbirlerine bağımlı bir şekilde kararlar almalarının gerekli olduğu bir dünyaya uyum sağlamları konusunda zorunlu kılmıştır (Ayaz, 2021). Sözlükte yer alan son tanım, “bir şirket ve benzerinin uluslararası alanda faaliyet gösterecek şekilde genişleme süreci” şeklindedir. Bu tanım için McDonald’s başta olmak üzere birçok fastfood markasını örnek vermek yerindedir. McDonald markası uluslararasılaşma ve küreselleşmeyle öylesine özdeşleşmiştir ki küreselleşmenin toplumsal etkilerini açıklamada Ritzer (1998), “toplumun mcDonaldlaştırılması” söylemini ortaya atmış ve birçok disiplinden farklı araştırmacılar bu söylemi kabul ederek araştırmalar yürütmüştür. Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve kontrol gibi fastfood ilkelerinin küresel kültürün çeşitli yönlerinde artan etkisini ifade eden mcDonaldlaştırılma, fastfoodun ötesindeki alanlarda standartlaştırılmış ve rasyonelleştirilmiş sistemlere doğru bir geçişi önerir. Eğitimden sağlığa kadar çeşitli sektörlerde montaj hattı ve seri üretim ilkelerinin uygulanmasına yönelik daha geniş bir eğilimi yansıtan bu kavram, aynılaştıran kurumlardaki küresel izleri yansıtır. Örneğin, Alagöz ve diğerleri (2023), ‘yükseköğretimin mcDonaldlaştırılması’ başlıklı çalışmalarında, akademik yapının küresel eğitim uygulamalarından nasıl etkilendiğini ortaya koyar iken Çeşmeci ve diğerleri (2019) ise ulusal turizmin bir parçası olan paket turların verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve kontrol edilebilirlik öncülleri bağlamında hegemonik bir aynılaştırmaya maruz kaldığını, yerel turizmin mcDonaldlaştırıldığını ve böylece turizmin küreselleşmeden nasıl etkilendiğini açıklarlar. Kimi uzmanlar, küresel hegemonyanın tekelleşmesini “disneyleşme ve amerikanlaşma” (Demirhan & Taylan, 2017) olarak da tanımlarken, küreselleşmenin sebep olduğu tek kültür oluşumu, bireyleri yemek olarak hamburger yemeye, pantolon olarak *Jean* giymeye, kalacak yer olarak zincir markalı otelleri tercih etmeye ve eğlenmek için bar/pub seçmeye mahkûm etmiştir (Genç, 2021).

Küreselleşme terimi ilk kullanımından bu yana, çok sayıda tanımlamaya ilham kaynağı olmuş ve on beşinci yüzyıldan itibaren Asya Kıtası ve Hint Okyanusu'ndaki büyük ticari ve emperyalist hareketlere kadar uzanan bir dönüşüme maruz kalmıştır (Hopkins, 2002). Dahası 1980’lerden sonra farklı disiplinlerde çalışma üretmiş uzmanlar tarafından değerlendirmeler yapılmış ve dolayısıyla araştırmacılara bağlı bir şekilde farklı bakış açıları oluşmuştur. Örneğin; kimlik politikası üzerine çalışma yapan Baljit Singh’e göre (2006), küreselleşme paradoksal bir durumdur. Bir yandan daha fazla karşılıklı bağımlılık sağlar, diğer yandan da daha büyük parçalanmaya neden olur. Singh’in bu yorumu, küreselleşme nedeniyle özellikle sömürge sonrası toplumlarda meydana gelen kimlik krizlerine işaret eder. Sosyoloji profesörü Roland Robertson (1992) küreselleşmeyi “dünyanın bir bütün olarak anlaşılması ve dünya algısının artması” şeklinde açıklar iken sosyolog Martin Albrow ve Elizabeth King

(1990), “dünya halklarının tek bir dünya toplumuna dahil edildiği tüm süreçler” olarak tanımlar. Bu açıklamalardan anlaşılmaktadır ki küreselleşme bir dünya meselesidir. Dolayısıyla hem kavram hem de olgu olarak pek çok disiplinle ilişkilidir.

Küreselleşmenin dünya çapındaki ekonomik sistemler üzerinde derin bir etkisi olması nedeniyle, küreselleşme ve ekonomi disiplini iç içe geçmiş durumdadır. Ekonomik küreselleşme, ekonomik faaliyetlerin ve pazarların sınırlar ötesinde entegrasyonuna odaklanan küreselleşmenin bir alt bileşeni olarak yorumlanabilir. Üretim süreçlerinin farklı ülkeler arasında parçalanması, küresel tedarik zincirlerinin gelişmesine yol açmıştır. Şirketler bileşenleri ve hizmetleri çeşitli konumlardan tedarik etmiş, bu da kaynakların daha verimli bir şekilde tahsis edilmesine ve aynı zamanda karşılıklı bağımlılığın artmasına yol açmıştır (Kose vd., 2010). Sonuç olarak, küreselleşme ülkelerin ticaret, yatırım ve etkileşim şekillerini yeniden biçimlendirip hem fırsatları hem de zorlukları beraberinde getirmiştir. Ülkelerin ekonomik küreselleşmeden ne ölçüde faydalanacağı, küreselleşmenin getirdiği değişikliklere uyum sağlama ve onları yönetme becerilerine bağlı hale gelmiştir. Küreselleşmenin hizmetler sektörüne etkisi de çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. Hizmetler sektörünün bir parçası olarak turizm, küreselleşmeye hem oldukça müsait hem de destekleyici bir sektör olup bir alt başlıkta detaylı değerlendirmelere yer verilecektir.

## 1.2. Turizm, Teknoloji ve Küreselleşme İlişkisi

Küreselleşmenin turizm endüstrisi üzerinde derin bir etkisi olmuştur. İnsanların seyahat etme, destinasyonları deneyimleme ve farklı kültürlerle etkileşim kurma biçimlerini dönüştüren küreselleşme, ekonomilerin birbirine bağlılığı, teknolojideki ilerlemeler ve artan erişilebilirlik gibi etmenlerden ötürü uluslararası turizmin büyümesinde kilit rol oynamıştır. Küreselleşme, turizmin doğrudan ilişkili olduğu ulaşım, iletişim, teknoloji, kültürel etkileşim, endüstriyel gelişim ve markalaşma gibi alt disiplinleri de etkilemiş, her bir disiplinin kendini geliştirmeye dönük çağdaş ve yenilikçi uygulamaları benimsemesini hızlandırmıştır. Kısacası 21. yüzyılda küreselleşmenin yaygın etkileri ile uluslararası turizm endüstrisi yeniden şekillendirilmiştir. Bu dönüşüm, uluslararası coğrafi engellerin kaldırılması, uluslararası yatırımların yaygınlaştırılması, ülkeler arasında farklı kültürel kimliklerin tanınması ve kabulü, küresel olarak kabul gören dillerin benimsenmesi ve ulaşımın serbestleştirilmesi ile mümkün olmuştur (Çeken vd., 2019). Bu dinamik güçler hep birlikte, uluslararası turizmin küresel ölçekte hızlı ve dinamik bir şekilde yayılmasını sağlayan itici katalizörler haline gelmiş, küreselleşmenin teşvik ettiği birbirine bağlılık, yalnızca sınırlar arası kesintisiz seyahati kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda kültürler arası etkileşimler, ekonomik büyüme ve farklı destinasyonların keşfedilmesi için de verimli bir zemin yaratmıştır. Bu benzeri görülmemiş küreselleşme çağı, dünyayı daha erişilebilir hale getirmiş, küresel kültürlerin zengin dokusuna ilişkin ortak bir anlayış ve takdiri teşvik etmiş ve uluslararası turizm sektörünün gelişmesine ve dönüşmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

Küreselleşme, ulaşım koşullarının geliştirilmesine ve iyileştirilmesine yol açarak insanların sınırlar arasında seyahat etmesini kolaylaştırmıştır. Uluslararası uçuşların genişletilmesi, gelişmiş yol ağları ve yüksek hızlı demiryolu ulaşımındaki ilerlemeler bağlantıların artmasına katkıda bulunmuştur (Candemir, 2005). Bu kolay seyahatler, kültürlerarası etkileşimin de kolaylaşmasında öncü olmuştur. Küreselleşme, farklı geçmişlere sahip insanlar arasındaki kültürel alışverişi kolaylaştırmış; turistler, yerel geleneklerin ve mutfakların daha fazla takdir edilmesine yol açan özgün deneyimlere dahil olmuşlardır. Bu kültürel alışveriş hem ziyaretçileri hem de ev sahibi toplulukları zenginleştirmiş ve özellikle kültür turizminin giderek yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Ancak küreselleşmenin turizmde tekelleşmeye zemin hazırladığı da ortadadır. Küreselleşme, çok uluslu otel ve restoran zincirlerinin genişlemesine imkân tanımış, isim yapmış markalar gezginler için bir aşinalık ve tutarlılık duygusu sağlayarak dünyanın farklı yerlerinde hizmetlerin standartlaşmasına yol açmıştır (Yu, 2014).

Küreselleşmenin son dönemlerde en çok ilişkisi olduğu disiplinlerden biri teknolojidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı altyapı 20. yüzyıla damgasını vurmuştur (Castells, 2008) ve 21. yüzyılda da hız kesmeden gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle internet, insanların ve işletmelerin küresel olarak iletişim kurma biçiminde devrim yaratmıştır. Bazı uzmanların dijital küreselleşme (Weymouth, 2023) olarak yorumladığı bu yeni kazanım; sınırlar arası bilgi, fikir ve veri akışını hızlandırarak anında iletişim ve iş birliğini mümkün kılmıştır. Yüksek hızlı internetin, mobil cihazların ve sosyal medya platformlarının varlığı, insanların dünyanın dört bir yanından bireylerle ve kültürlerle bağlantı kurmasını, etkileşimde bulunmasını sağlar iken tedarik zincirlerini düzene sokarak, işlem maliyetlerini azaltarak ve işletmelerin uluslararası ticarete girmesini kolaylaştırarak işletmelere de fırsatlar sunmaktadır. E-ticaret platformları tüketicilerin dünyanın her yerinden ürün ve hizmet satın almasına olanak tanıyarak işletmelerin küresel bir pazara ulaşması için imkân sağlamaktadır (Lawlor, 2008).

Teknolojinin turizm endüstrisine entegrasyonu, insanların seyahatlerini planlama ve deneyimleme biçimini temelden değiştirmiştir. Sosyal medya platformları seyahat kararlarını şekillendirmede güçlü etkenler olarak ortaya çıkarmış; bireyler, destinasyonları sanal olarak keşfetmek, görsel olarak çekici yerleri bulmak ve diğer gezginlerden tavsiye almak için Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlara giderek daha fazla güvenmektedir. Bu dijital keşif ilham kaynağı olmakla beraber ziyaretçiler tarafından paylaşılan çekici içerikler diğer insanlara tavsiye niteliğindedir. Aynı şekilde televizyon içerikleri de bir yerin sunduğu benzersiz özellikleri, ilgi çekici yerleri ve deneyimleri sergilemek için güçlü bir platform konumunda olarak destinasyonların tanıtımında çok önemli bir rol oynamıştır (Genç ve Türkay, 2017). Teknolojinin sağladığı kolaylık, gezginlerin rezervasyonları sorunsuz bir şekilde yapmak için çevrimiçi araçları ve platformları kullandığı planlama aşamasına da uzanmış; uçuş, konaklama ve çeşitli etkinlik rezervasyonları, web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla kolaylaştırılmıştır. Dijital rezervasyonlara yönelik bu değişim, yalnızca verimliliği artırmakla kalmamış, aynı zamanda gezginlere çok sayıda seçenek sunarak deneyimlerini kişisel tercihlere göre uyarlamalarına olanak tanımıştır.

Turistlerin yemek ve mekân tercihinde de teknoloji çok önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Google ve TripAdvisor gibi platformlar, restoran incelemeleri ve derecelendirmeleri için başvuru alan birincil kaynaklar haline gelmiştir. Sözelimi, Amerika'nın en ücra köşesinde yaşayan biri, bu uygulamalar aracılığıyla İran'ın bir köyündeki restoranın varlığından haberdar olabilir ve yapılan yorumların etkisiyle seyahati sırasında söz konusu mekâna gitme düşüncesine kapılabilir ve dahası doğrudan mekân odaklı ziyaretler de yapılabilmektedir. Günümüz turistleri, yemek mekânlarının kalitesini değerlendirmek için başkaları tarafından paylaşılan deneyimlerden yararlanarak daha bilinçli bir karar alma süreci yaşamaktadırlar. Bilginin bu platformlar aracılığıyla demokratikleştirilmesi, bireylerin mutfak tercihlerine uygun seçimler yapmalarına olanak tanıyarak daha kişisel ve tatmin edici bir yemek deneyimine katkıda bulunmaktadır. Teknoloji her ne kadar turizm ortamına büyük kolaylık ve erişilebilirlik getirirse de çevrimiçi bilgilerin güvenilirliği ve gerçekliği ile ilgili hususlarla ilgili soru işaretlerini de beraberinde getirmiştir. Bu bakımdan, seyahat incelemelerinin demokratikleşmesi bazen çok çeşitli görüşlerin ortaya çıkmasına neden olabilirken, kullanıcıların tercihleriyle alakalı olarak birbiriyle çelişen ve dolayısıyla insanları yanlış yönlendiren ağlara da aracılık eder. Özetle, teknoloji ve turizm arasındaki simbiyotik ilişki, çağdaş gezginin yolculuğunda açıkça görülmektedir. Sosyal medyadaki sanal keşiflerden çevrimiçi rezervasyonların kolaylaştırdığı kesintisiz planlamaya ve dijital incelemelere dayalı bilinçli karar verme sürecine kadar teknoloji, modern seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital ortam gelişmeye devam ettikçe, turizm endüstrisinin genel seyahat yolculuğunu geliştiren ve teknoloji kullanıcısı gezginlerin ihtiyaç ve tercihlerini karşılayan daha fazla yeniliklere tanık olmak muhtemeldir.

Teknolojinin de desteğini arkasına alan turizm endüstrisinin özellikle küçük yerleşim alanlarında küreselleşme adına önemli bir araç olduğu ifade edilebilir. Öyle ki Emekli vd. (2006) turizm ile küreselleşme arasından paralellik ve etkileşim olduğunu ifade etmiştir. Mekânsal bağlamda düşünüldüğünde destinasyonlarda küreselleşme, farklılaşma ve benzeşme şeklinde tezahür edebilmektedir. Bu araştırmanın konusu olan benzeşme yönünden bakacak olursak yerel kültürlerin küresel kültürün baskınlığı altında kalması neticesinde yerleşim alanlarının farklılıklarının ortadan kalkması, her bir yerin birbirine benzemesi söz konusudur ki bu durum kuşkusuz yaşam biçimlerine de yansımaktadır. Tomlinson (2004) tarafından “standartlaşmış bir tüketim kültürünün gereklerine uyulması ve her yerin aşağı yukarı görünüşte aynışması” olarak gerçekleştirilen küreselleşme açıklaması benzeşme halini açık bir şekilde işaret etmektedir. Turizm öncülüğünde küreselleşmenin benzeştirici tesiri altına giren birçok kırsal destinasyon örneği bulmak mümkündür. Özen (2019) bir Osmanlı kasabası olan Cumalıkızık’ta gerçekleştirdiği çalışmada alanın turizm aracılığıyla tüketim ekonomisine eklenmesi neticesinde fiziki ve sosyokültürel yapıda değişimler yaşandığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer doğrultuda Köstem ve Yüksel de (2020) Sığacık Kaleiçi’nin yeni restoranları ve butik otelleriyle kapitalizmin temsil mekanı olma riskiyle karşı karşıya olduğunu aktarmıştır. Çanakkale’ye bağlı Yeşilyurt köyünde yapılan bir diğer çalışmada; köyün dokusuyla uyumsuz, lüks hizmet sunan işletmelerin açılmaya başlandığı ve bu nedenle yerel halkın turistlere kırsal kültürünü benimsetmekten ziyade onların kültürel yapılarına uymak zorunda hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Çevik vd., 2018). Akgün ve Baycan’a göre (2011) “kırsal ve kentselin ayrışması giderek daha belirsiz bir hale gelmekte, kırsal alanlar artan ölçüde, bir yandan kitle turizmi öte yandan ise küçük ölçekli rekreatif alanlar ile modern eğlence endüstrisinin bir parçası haline gelmektedir. Bu açıklamadaki gibi kitle turizmi söz konusu olduğunda özellikle kıyı destinasyonları ön plana çıkmaktadır. Öyle ki konutların %40’nın restoran ve cafeye; %27’sinin otele dönüştürüldüğü Alaçatı yerleşimi de kırsal kimliğin geride bırakıldığı bir vitrin benzetmesiyle açıklanmaktadır (Meral, 2022).

Kırsal yerleşimlerin “aynılaştırılan küreselleşme karşısında farklılık arayışı” (Budak ve Ersavaş Kavanoz, 2019) bağlamında hareket etmeleri gerekmektedir. Bu gereklilik turizmde sürdürülebilirlik ve rekabetçi pozisyona ulaşmaları adına önemlidir. Bu bağlamda sakin şehir felsefesinin ve destinasyonlarının küreselleşme karşısında konumlandığı ifade edilebilir. Öyle ki sakin şehir hareketi mekansal farklılıkların ve kültürel özelliklerin kaybolmasına ve tektipleşmeye bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Nilsson vd., 2011). Ancak bu destinasyonlar arasında da turizm nedeniyle hiç istenmeyen ve sakin şehir felsefesiyle uyuşmayan gelişmeler olduğu Türkiye’den Seferihisar ve Akyaka gibi örneklerle açıklanabilir. Dolayısıyla belki de “turistin geçtiği yer, hiçbir zaman eskisi gibi değildir” (Doğan, 2004) ve turizm küreselleşmenin güçlü bir destekleyicisidir.

## 2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### 2.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırma ile kırsal alanların turizm ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla küreselleşme sürecine dahil olabileceğine dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte Mardin ili kırsal yerleşimlerinde faaliyette bulunan pizza işletmeleri üzerinden bir küreselleşme süreci yaşandığı düşüncesinden hareketle kırsal destinasyonlarda sürdürülebilir turizm için literatür destekli tartışma yürütülmesi ve neticesinde öneriler sunulması hedeflenmiştir. Turizmde sürdürülebilirlik kaygılarının yükseldiği ve özellikle kırsal destinasyonların turizmin etkilerine çok daha savunmasız olduğu düşünüldüğünde bu ve benzeri çalışmaların önemli olduğu düşünülmektedir.



## 2.2. Araştırmanın yöntemi

Bir araştırma konusunun seçiminde kişisel deneyimler oldukça önem arz etmektedir. Bu araştırma konusu seçiminde de kişisel deneyimlerin etkisi söz konusudur. Araştırmacılardan birisi tarafından gerçekleştirilen Mardin ziyareti esnasında, sosyal medyadan varlığından haberdar olunmuş olan bir Süryani köyündeki pizza işletmesine gidilmek istenmiş ve yol üzerinde bir başka pizza işletmesi daha fark edilmiştir. Bunun üzerine bir internet taraması sonucunda başka Süryani yerleşimlerinde iki pizza işletmesinin daha var olduğu öğrenilmiş ve bir muhakeme sürecinin sonucunda araştırma fikri oluşmuştur.

Araştırma amacı doğrultusunda yapılacak değerlendirmelere temel oluşturması bakımından, konunun seçimine sebebiyet veren dört işletme hakkında bilgilerin sunumu uygun görülmüştür. Söz konusu bilgiler; işletmelerin faaliyetleriyle ve turizmin teknoloji ve özellikle de iletişim teknolojileri vasıtasıyla kırsal alanların küreselleşmesine zemin hazırladığı kabulümüzden hareketle geleneksel ve sosyal medyada varoluş durumuyla ilgilidir. Bu bilgiler ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir.

## 3. Bulgular

### 3.1. Kafro's Pizzeria

Mardin Midyat'ta bölgedeki ilk kırsal pizza işletmesi olan 'Kafro's Pizzeria', 1986 yılında Avrupa'ya göç etmek zorunda kalmış ve otuz yıl sonra geri dönüş yapmış olan Süryani asıllı bir girişimci tarafından faaliyete geçirilmiştir (Hürriyet, 2017). İsmi Süryanice 'Kafro' olan ve 1995 yılında terör sebebiyle boşaltılan Elbeğendi köyünden alan bu işletme, taş fırında pizza pişirme tekniğiyle aşağıda değinileceği üzere sosyal medyanın da etkisiyle ülkede kısa sürede bir ün elde etmiştir.



**Fotoğraf 1.** Kafro's Pizzeria-Kafro/Elbeğendi Köyü (Araştırmacılar tarafından çekilmiştir).

*Kafro's Pizzeria-Kafro/Elbegendi Village (Taken by researches).*

Bu bölgenin Türkiye'nin 'pizza köyü' olarak nam yapmasına katkı sunan Kafro's Pizzeria, teknolojinin fırsatlarından faydalanarak Instagram, Facebook, Youtube gibi görsel ve işitsel medya aracılığıyla turistlere ve potansiyel müşterilere açılmaktadır. İşletme televizyon kanallarındaki gezi ve haber programlarında sıklıkla yer bulmakla beraber Youtube mecrasına içerik oluşturan sosyal medya fenomenlerinin de ilgisini çekmiştir. Özellikle araştırmanın yapıldığı tarihlerde Youtube kanalında beş milyona yakın takipçisi bulunan bir sosyal medya fenomeninin, 2018 yılında yaptığı ziyaret ve bunun üzerine çekmiş olduğu içeriğin üç milyona yakın izlenmesi dikkat çekicidir.



İşletme, TripAdvisor ve Foursquare gibi seyahat odaklı platformlarda da bulunarak, şehir rehberliği sunan bu uygulamalar aracılığıyla potansiyel ziyaretçilerin kendilerine ulaşması fırsatını yakalamaktadır. Bu araştırma makalesinin yazıldığı zaman itibariyle Kafro's Pizzeria, TripAdvisor uygulamasından bakıldığında, Midyat bölgesindeki 21 kayıtlı restoran arasında ikinci en popüler restoran olarak değerlendirilmiştir. Bu platform üzerinden yapılan yaklaşık yüz müşteri yorumunda pozitif değerlendirmeler olmakla beraber ulaşım sorunu, fiyat yüksekliği, ürün kusuru, uzun bekleme süreleri ve çalışanların müşteriye dönük davranışlarını kapsayan negatif görüşler de mevcuttur. Google Haritalar platformunda da olumsuz yorumlara rastlamak mümkün olmakla beraber 2583 yorum ile çok büyük kitleye ulaşıldığı açıktır. Bunların yanında Kafro's Pizzeria işletmesi sosyal medya olarak Instagram hesabını oldukça aktif kullanmaktadır. On sekiz bini aşkın takipçinin bulunduğu hesabın ana ekranında işletmenin çalışma gün ve saatleri, resmi internet sitesinin uzantısı ile e-posta ve iletişim numarası bilgileri bulunmaktadır. Elli altı gönderinin paylaşıldığı hesabın gerek ziyaretçilerin gerekse de sosyal medyanın diğer kullanıcılarının etiketlemeleri ile düşünülenin çok ötesinde bir kitleye ulaştığı tahmin edilebilir.

Kafro's Pizzeria, hem klasik pizza hem de çeşitli spesiyal pizza ürünleriyle hizmet sağlamaktadır. Bölgenin kültürel mutfak dokusuna uygun olarak yayık ayran da ikram eden işletme, kimi spesiyal pizzalar için kullanılan malzemelerin yerelden seçilmesine özen göstermektedir. Bu bağlamda her ne kadar kendi yöresiyle eşleşen bir girişim olmadığı düşünülse de ürün tercihlerinde kısmen de olsa sürdürülebilir adımlar attıkları ifade edilebilir.

### 3.2. İzla Pizzeria Arkah

Midyat ve Nusaybin arasındaki Bagok dağlarının eteklerindeki Üçköy Mahallesinde Haziran 2022 yılında açılan ve bulunduğu bölgenin Süryani dilindeki adını taşıyan 'İzla Pizzeria Arkah' modern bir pizza mekânı görünümündedir. Henüz çocuk yaşlarında köylerini terk eden ve Almanya'da edindikleri 24 yıllık pizza deneyiminden sonra geri dönen iki akraba ortaklığında Bagok dağlarının eteklerinde kurulan bu oluşum (Pandermos, 2024), kendi topraklarına özlem duyan insanların geriye dönüş hikâyesinin de bir parçasıdır. "Asur eteklerinde pizzayı hayal edemiyorduk" beyanında bulunan girişimci, basına verdiği bir röportajında İzla Pizzeria'ya İstanbul ve Ankara gibi metropollerden çeşitli turların düzenlendiğini ve kısa sürede ülke genelinde tanınan bir marka haline geldiklerini aktarmıştır (Mardinhaber, 2022).

'İzla Pizzeria Arkah' mekân ismini kullanarak TripAdvisor, Facebook, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya ve internet mecralarından yerli ve yabancı müşterilerin dikkatini cezbetmeyi amaçlayan bu oluşum, teknolojinin turizme katkısından yararlanmaktadır. Ayrıca mekânın açılışı yerli medyanın gündeminde olduğu gibi muhtemeldir ki yurtdışı bağlantıları sayesinde İngilizce yayın yapan çeşitli uluslararası medyanın da takibinde olmuştur (Snell, 2022). TripAdvisor uygulamasında mekâna dair az sayıda paylaşım çoğunlukla olumlu olarak yansırken, Instagram hesapları yaklaşık on dört bin takipçiye ulaşmıştır. Instagram'da yaptıkları 663 gönderi paylaşımıyla diğer işletmelere kıyasla oldukça aktif görüntü sergilemektedirler. Diğer yandan yaklaşık iki bin takipçi bulunan TikTok ve binin üzerinde takipçi olan Facebook'ta da işletmeye dair çoğunlukla pozitif yorumların olduğu fark edilmiştir. Son olarak dört yüz yorumun yer aldığı Google yorumlarında, işletmeyle ilgili çoğunlukla olumlu ifadeler göze çarparken, memnuniyetsizlikler genel olarak uzaklık, pizzalarda kullanılan malzemelerin eksikliği ve pizza servislerindeki bekleme sürelerinin fazlalığı üzerinde yoğunlaşmıştır. Lezzet ve çalışanların yaklaşımları pozitif olarak değerlendirilmiştir.

İşletmenin yöneticilerinin ifadelerinden yola çıkarak sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıklarının bulunduğu yorumu yapılabilir. Almanya'da da pizza restoranı olan ve İtalyan pizzasının farklı türlerini müşterilere sunma deneyiminde ustalaşan işletme ortaklarından birisi, yerel mutfağın özelliklerinden de

esinlenerek kendilerine özgü pizzaları mönülerine dahil ettiklerini ifade etmiştir. Girişimci, köylerinde geleneksel olarak yapılan ve ‘şamborek’ denilen ürünün, çok talep gördüğünü ve bir Süryani uyarlaması olduğunu aktarmıştır. Ayrıca Süryanilere özgü ‘Kalyo pizza’ kavurmalı veya kıymalı hazırlanarak servis edilmektedir. (Bozarslan, 2022). Bir diğer işletme ortağı da pizza yapımında yöresel ürünleri tercih ettiklerini, kullanılan katkısız ürünlerin pizzaya lezzet kattığını belirtmiştir. Ayrıca kendi spesiyal ürünleri olan Arkah Pizza’nın, bölgede yetişen üzüm ve meyvelerden yapılan tatlı bir pizza olarak sunulduğunu ve tatlı niyetine hazırlanan bu pizzanın müşterilerden büyük beğeni topladığını aktarmıştır (Mardin Haber, 2022). ‘Asur Pizza’ ismi verilen bir diğer tatlı türündeki pizza ise köy pekmezinden ve peynirden yapılmaktadır.

### 3.3. Turabdin Pizzeria

Mardin ili Midyat ilçesi Kafro köyünde 2023 yılında hizmete giren ‘Turabdin Pizzeria’ bölgedeki kırsal pizza mekânlarının bir benzeri olarak Süryani bir aile tarafından kurulmuştur. Süryanice Tur Abdin olarak isimlendirilen bu bölgeden adını alan mekân, aslında ‘Babylon Pizza’ isimindeki mekânın yeni bir lokasyonda yeni bir isimle faaliyetlerinin devamı niteliğindedir. 1980’li yıllarda bölgede yaşanan terör olaylarından dolayı İsviçre’ye göç eden Süryani aile, İsviçre’deki pizza restoranı deneyimlerinden sonra, döndükleri memleketlerinde bu restoranı hizmete sokmuşlardır. 2016 yılında pizza restoranı kurma kararı alan girişimci, İsviçre’nin İtalyan kültürünün hâkim olduğu bölgesinden Süryani bir arkadaşının kendisine odun ateşinde pizza yapma becerisini öğrettiğini aktarmıştır (Turkey, 2023). Kültürel motiflerin benimsendiği kırsal mekân aynı zamanda belirli bir kimliğin kozmopolit yansımaları da öne taşır. Dünya mutfak kültürlerine dair merakından ötürü yöresel gastronomik tatların peşine düşen Paul Benjamin Osterlund, ziyaret ettiği Babylon Pizzeria ile ilgili olarak sosyo-kültürel ve tarihi incelemelerini de paylaştığı bir yazısında Süryanilerin geri döndükleri bu topraklarını Ortodoks Hıristiyanlar olarak binlerce yıldır evleri olarak gördüklerini ve hâlâ İsa Mesih’in konuştuğu Aramiceye en çok benzeyen yaşayan dil olan Sami ana dilini konuştuklarını ifade etmiştir (Osterlund, 2023). Süryanilere özgü şarap kültüründen de bahseden Osterlund, bölgenin kültür turizmüne katkısının öneminden de bahsetmiştir.



**Fotoğraf 2.** Pizzeria Babylon-Şimdiki Turabdin Pizzeria (Kaynak: Osterlund, 2023)

*Pizzeria Babylon-Current Turabdin Pizzeria (Source: Osterlund, 2023)*

Yukarıdaki fotoğrafta görüldüğü gibi, bölgenin etnik, dini ve kültürel unsurlarından ötürü bölge insanları tarafından kullanılan farklı dillerle selamlaşmayı benimseyen işletme, aynı zamanda Avrupa menşeli bir ürün sunmanın gerektirdiği üzere olsa gerek müşterilerine hitaben Avrupa dillerini de benimsemiştir.

Küresel pazara dahil olmanın teknolojik alt unsurları olarak sosyal medyadan faydalanan bu işletme, Facebook ve Instagram hesaplarından kitlelere ulaşmayı amaçlarken aynı zamanda çeşitli yerel ve yabancı isimlerle yaptıkları röportajlar üzerinden faaliyetlerine yönelik tanıtımlarda da bulunmaktadır. İşletmenin 1442 kişi tarafından takip edilen Instagram sayfasında işletme adresine, çalışma gün ve saatlerine, iletişim numarasına ulaşmak mümkündür. Ayrıca söz konusu hesapta paylaşılan 248 gönderi

ve çok sayıda kısa video bu platforma önem verdiklerini göstermektedir. Facebook hesapları ise yaklaşık 500 kişi tarafından takip edilmektedir.

İşletme önemli bir pazarlama mecrası olan Google haritalarda da yerini almış durumdadır. Kendileri için yaklaşık iki yüz görüşün yer aldığı Google yorumlarında mekân, bölgedeki diğer pizza restoranlarıyla lezzet ve müşteri memnuniyeti bakımından kıyaslanmış, işletmenin olumlu ve olumsuz yönleri aktarılmıştır. Tat bakımından çoğunlukla pozitif yorumlarda bulunan ziyaretçiler, çalışanların yaklaşım biçimini kısmen negatif olarak yorumlamış, bu mekânın diğerlerinde olduğu gibi ulaşım sorununun olduğu ifade etmişlerdir. Ayrıca, yoğunluktan ötürü uzun süreli sipariş gecikmeleri olduğu da aktarılmıştır.

Turabdin Pizzeria salonunda, odun ateşinde pişirilen ve müşterilere sunulan çeşitler arasında vejetaryen, dönerli, tavuklu, mantarlı, kaşarlı, ton balıklı gibi on farklı pizza seçeneği bulunmaktadır (Sizin Medya, 2023). İşletmenin ayırt ediciliği, pizzaların ev yapımı baharatlı biber ve sarımsaklı domates soslarıyla servisinden ve aynı zamanda popüler pizza servisinde ikram edilen ketçap ve mayonezin kullanılmasının reddedilmesinden gelmektedir. Ayrıca pizza hamuru dahil tüm malzemeler işletmecilerin kendi evlerinde hazırlanmaktadır.

### 3.4. Enhil Pizza & Grillhouse

Yerel basında yer aldığı üzere Temmuz 2022’de Nusaybin-Midyat Karayolu Yemişli köyünde, terse göç yapan bir Süryani tarafından kurulan ‘Enhil Pizza & Grillhouse’, bölgenin pizza alanında hizmet veren bir diğer temsilcisidir. Benzerlerinden farklı olarak ızgara ve mangal tarzı yemekleri de müşterilerine sunan bu işletme, aynı zamanda Süryanice dilindeki canlı müzik performanslarıyla yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Şehir rehberliği noktasında popüler bir uygulama olan Foursquare’de müşterilerine ulaşan Enhil Pizza & Grillhouse, aynı zamanda Instagram, Facebook ve TikTok uygulamalarıyla güncel paylaşımlar yaparak cazibesini potansiyel müşterilerle paylaşmaktadır. Diğer işletmelerde olduğu gibi Instagram sayfasında adres, iletişim ve diğer hesap isimleri yer almaktadır. Araştırmamız esnasında 2034 takipçisi bulunan hesaptan 62 gönderi ve çok sayıda kısa video paylaşımı gerçekleştirilmiş durumdadır.

Yaklaşık yetmiş görüşün yer aldığı Google yorumlarında, olumlu görüşlerin yanında, siparişlerin oldukça geç sunulduğu, hijyen konusunda eksikliklerin göze çarptığı, fiyatların yüksek olduğu ve hizmetin beklentileri karşılamadığı ifade edilmiştir.

## 4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmamızın örneklemini oluşturan işletmelerin hepsi Türkiye coğrafyasına ait olmayan ve şehir yerleşimlerine özgü bir yiyecek ürünü olan pizza üzerine kurulmuştur. Birbirlerinden farklı düzeyde olsa da medyada kapladıkları yerle ve turistlerin ilgisiyle seslerini duyurmadaki başarılarını ifade etmek mümkündür. Dahası Google ve TripAdvisor yorumlarında bazı işletmelerde yer bulma sıkıntısı yaşandığına dair yorumlar da bulunmaktadır ki bu durum seslerini duyurmanın da ötesinde ticari başarıyı da yakaladıklarını işaret etmektedir. Bu başarıları romantizmle ve iletişim teknolojilerini pazarlama odaklı kullanımlarındaki etkinlikleriyle ilişkilendirilebilir. İnsanlara Mardin kırsalında bir köyde pizza yeme fikri oldukça romantik gelmiş olmalı ki bu, yorumlara da yansımış durumdadır. Romantik dönemin başlangıcıyla eşleştirilen hedonizm temelli tüketimin de (Akturan, 2015) işletmelere olan ilgiyi açıklamada geçerliliği mümkündür. İşletmeleri ziyaret edenlerin sosyal medyada gerçekleştirdikleri sayısız mekân etiketlemesi ve fotoğraf paylaşımından yola çıkarak hedonik tüketimin varlığından rahatlıkla bahsedilebilir. Ölçer Özünel’in (2011) “çağdaş turistlerin mekânları gördüğü ama içselleştirmedikleri” yorumu ilgilendiğimiz işletmelere olan talep için geçerli durmaktadır. Ayrıca

işletmeler de sosyal medya hesaplarını oldukça etkin kullanarak bilinçli veya tesadüfi bir şekilde de olsa hedonik kitleye rahatlıkla ulaşır durumdadırlar.

Söz konusu işletmeler mesafe olarak birbirlerine yakın konumda olmakla beraber yakın tarihlerde de faaliyetlerine başlamışlardır. İşletmelerin ikisi Kafro köyünde komşu durumda iken diğer ikisi ise Kafro köyüne dört ve sekiz kilometre kadar yakın mesafededir. Fiziki yakınlıkları ve yakın zamanda ardi ardına açılışları düşünüldüğünde girişimcilerin birbirinden etkilendikleri ve kırsal bölgede pizza işletmeciliğinin hali hazırda devam eden bir furya olduğu aşikârdır. Ayrıca bu furya bir iktidar mücadelesi şeklinde de algılanabilir ki (Akbaş, 2022) geleneksel medyada ve sosyal medyada iki pizza işletmesinin faaliyet gösterdiği Kafro köyü ‘Türkiye’nin pizza köyü’ olarak anılır olmuştur. Girişimcilerin birbirinden etkilenmiş olması, iktidar mücadelesi sahası oluşmuş olması normal olmakla beraber bölgedeki Süryani topluluğu mensuplarının pizza işletmeciliği furyasını başlattığı da bir gerçektir. İşletmeler Süryanilerin ağırlıklı yaşadığı yerleşimlerde, Süryaniler tarafından açılmıştır. Dahası her birinin çeşitli sebeplerle yurtdışına yerleşme ve dönüş öyküsüne sahip olduğu görülmektedir. Anlaşılan odur ki uzun zaman sonra ata topraklarına dönen Süryaniler, Avrupa’da edindikleri becerileri ve farklı kültürel kazanımlarını da beraberlerinde getirmişler ve bunun üzerine bir iş yapma düşüncesine girmişlerdir. Alan üzerine yapılan bir tez çalışmasında (Akbaş, 2022) uzun yıllar Avrupa’da yaşayan Süryanilerin Avrupa habitusunu ve kültürel sermayesini pizza üzerinden yeniden üretimini sağlamayı amaçladıklarına dikkat çekilmiştir. Söz konusu çalışmada pizza işletmecisiyle de görüşmeler gerçekleştirilmiş ve özellikle gençlerin Avrupa habitusundan bir şeyleri köyde görerek uyum süreçlerinin kolaylaştırılmasının amaçlandığı yönünde cevaba ulaşılmıştır.

Geri dönenlerle beraber Süryani yerleşimlerinde bir furya halinde kültür ithalatı yaşandığı ve isteyerek veya istemeyerek olduğu tartışılır bir şekilde turizm ve teknolojinin aracı rolüyle pizza işletmelerinin odak noktasında olduğu küreselleşme sürecinin tohumlarının atıldığı çıkarımı mevcut durumdan yapılabilir. Öyle ki her bir işletme birbirinin benzeri şeklindedir ve yakınlarında farklı ürün sunumu gerçekleştiren herhangi bir yiyecek içecek işletmesi bulunmamaktadır. Yöresel kültürü yansıtmayan sunumun ve bu sunumla küreselleşmenin önünün açıldığı düşüncesinin yanında önemli bir diğer problem mevcut işletmelerle ziyaretçi çekilmesi düşüncesinin ne derece sürdürülebilir olduğudur. Öyle ki doğrudan Kafro Köyü ve turizm ilişkisini ele alan bir araştırmada (Ari, 2022) ziyaretçilerin temel motivasyonları arasında pizza işletmesinin çekiciliği tespit edilmiş olmasına rağmen hemen hemen yarısının bir Süryani yemeği deneyimleme ve tekrar ziyaret için alternatif işletmelerin ve mekânların olması beklentisinin de olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla yukarıda saydığımız hedonizm ve romantizm temelli motivasyonların varlığının kabul edilmesi durumunda dahi bölgeye yeni ve özellikle tekrar ziyaretleri sağlamak kolay durmamaktadır.

Kırsal destinasyonlar turizmin olumlu ve özellikle olumsuz etkilerine kent destinasyonlarına kıyasla çok daha açık pozisyonadadır. Bu nedenle kırsal destinasyonlar ve turizm ilişkisinin sürdürülebilir ilkeler dahilinde yürütülmesi önem arz etmektedir ki kırsal turizmin temelinde de bu yatmaktadır. Ataberk (2020) tarafından ifade edildiği üzere bir kırsal yerleşimin turizm destinasyonuna dönüşmesinde bölgesel kimliğin ve otantikliğin korunması gerekmektedir. Bir başka ifade ile kırsal alanların ancak kendi dinamikleri çerçevesinde hareket edildiğinde yaratıcı kapasitelerinden faydalanılabilir olmaktadır (Akgün ve Baycan, 2011). Aksi yönde kırsal yerleşimlerde küresel markalarla, zincir işletmelerle ve kent yerleşimleriyle özdeşleşmiş ürün sunumlarıyla turizm arzı oluşturulmaya çalışıldığında ise “her yerin şehri” (Akman vd., 2013), “klon şehir” (Semmens & Freeman, 2012) olarak nitelendirilebilecek yerleşimler oluşabilecektir ve uzun dönemde hem ev sahibi toplum hem de ziyaretçiler adına istenmeyen bir sonla karşılaşmış duruma gelinebilmektedir.

Her ne kadar bu araştırmada ele alınan işletmelerin kırsalın küreselleşmesine zemin hazırladığı yönünde bir eleştiri getirilse de işletmecilerin medyaya yansıyan röportajlarından bazı sürdürülebilir uygulamalara önem verdikleri de ifade edilmelidir. Kafro's pizza işletmesinde bölgeye uygun olarak yayık ayranı servisi gerçekleştirilir iken İzla Pizzeria Arkah işletmesinde pizzada kullanılan çeşitli malzemelerin bölgeden teminine önem gösterilmiş ve dahası bölgenin meyve ve üzümünden bir tatlı pizza çeşidi sunularak ürün geliştirme yoluna gidilmiştir. Avrupa dilleri haricinde kendi bölgelerinde kullanılan dillerde de yazıların yer aldığı bir tabloyla konuklarını karşılayan Turabdin Pizzeria'da ketçap ve mayonez yerine ev yapımı baharatların kullanımı dikkat çekerken Enhil Pizza & Grillhouse işletmesinde Süryanice canlı müziklerle konukların yemeklerine eşlik edilmektedir. Bu adımlar önemli olmakla birlikte büyük resme odaklanıldığında yeterli durmamaktadır. Küresel bir gıda ürününe dayalı turist akını, kırsal yerleşimlerde sürdürülebilir bir turizm modeli oluşturmak adına yetersiz kalabilir. Bu bağlamda bütüncül bir bakış açısıyla işletmelerin mevcut durumlarından, internet mecrasındaki yorumlardan ve sürdürülebilir turizm literatüründen yola çıkarak yerel karar vericilere, mevcut işletmecilere, yeni girişimcilere yönelik sunulabilecek öneriler aşağıdaki gibidir.

- İşletmeler hali hazırda sosyal medya araçlarını oldukça etkin kullanmaktadırlar. Ancak mevcut kullanımları kendi işletmeleri özelinde sınırlıdır. Kırsal kalkınmayı sağlamak adına bölgenin fiziki ve kültürel çekiciliklerini de takipçileri ile paylaşmaları önem arz etmektedir.
- Mevcut işletmecilerin Avrupa menşei ürün ve deneyimlerini öne çıkarmaya yönelik bir eğilim gösterdikleri açıktır. Ancak Süryani mutfak kültüründen ürünleri de ürün çeşitlendirme kapsamında sunmaları hem işletmelerinin ekonomik anlamda hem de bölgenin kültürel anlamda sürdürülebilirliği için isabetli durmaktadır.
- Temel ürünü pizza olmayan, farklı nitelikte, bölgenin kültüründe yer alan ürünlerin sunumunun yapıldığı işletmelerin açılması teşvik edilmelidir. Bu şekilde ziyaretçi istikrarı sağlanabileceği gibi küreselleşmenin aksine bölge kültürünün sürdürülebilirliği adına da adım atılmış olabilir. Bu yönde yatırım düşünenlere yerel idarelerin inisiyatifinde olduğu ölçüde belirli süreli teşvikler oluşturulabilir.
- Furya halinde devam eden pizza işletmeciliği haricinde yöresel ürünler üzerine odaklanılmış iş fikirleri konusunda yerel halkın ufkunu açıcı eğitim programları oluşturulabilir.
- Bir yerin sürdürülebilir destinasyon halini alabilmesi için en önemli unsurlardan birisi de ulaşım altyapısının tamamlanmasıdır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin internet yorumlarına bakıldığında ulaşımın bir şikâyet konusu olduğu görülmektedir. Her ne şekilde olursa olsun bu kırsal yerleşimlerin ilgi çekmeye başladığının kabulü ile ulaşım konusunda gerekli adımların atılması yeni ve tekrar ziyaretlerin önünü açabilir.
- Söz konusu kırsal yerleşimlerde gecelemeyi sağlayacak etkinlik ve çekicilikler oluşturulmalı, öne çıkarılmalıdır. Kırsal alan mimarisine ve kültürüne uygun konaklama birimleri oluşturulmalıdır.
- Yerel değerlerin ön plana çıkarıldığı bir sürdürülebilir turizm planlaması yapılması küreselleşmenin aksine yerel değerler ile yerelden kalkınma için önem arz etmektedir. Söz konusu planlama için üniversiteden konunun uzmanları başta olmak üzere karar mercilerinin de katılımının sağlandığı toplantılar organize edilmelidir. Ayrıca tüm paydaşların bir araya getirildiği bir destinasyon yönetim örgütü oluşturulabilir. Bu yönetim örgütü pazarlama faaliyetlerinin odağına yerel kültürel miras değerlerini yerleştirmelidir.

“Turistin geçtiği yer, hiçbir zaman eskisi gibi değildir” (Doğan, 2004) görüşü kabul edilebilir ve turizm küreselleşmeye zemin hazırlayan bir olgu olmasına rağmen uzak durma düşüncesi de bir o kadar kabul edilebilir değildir. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm ilkelerinin uygulanması çözüm anahtarı olarak

durmaktadır. Yukarıda sunulan öneriler de yerel değerlerle ilgisi olmayan, Avrupa menşeli bir ürünle küreselleşme yolunda ilerleyen ve ‘pizza köyü’ şeklinde anılarak hafife alınmayacak bir imaj oluşturmuş kırsal bir alan için bu bağlamda düşünülmelidir. Aksi takdirde destinasyon içerisinde sınırlı sayıda girişimcinin fayda sağladığı, soylulaştırma ve kültürel asimilasyonun öne çıktığı bir durum söz konusu olacaktır. Dahası bu işletmelerin de tek bir ürün sunumuyla istikrarlı bir şekilde ilgi odağı olması sürdürülebilir durmamaktadır.

## Kaynakça

- Akbaş, E. (2022). *Avrupa'ya göç eden Süryanilerin habitusunun ve kültürel sermayesinin yeniden üretimi: Midyat Kafro Köyü örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.
- Akgün, A. A., & Baycan, T. (2011). Kırsalı yeniden okumak: Yaratıcı kapasite ve sıcak nokta teorisi. *TMMOB Şehir Plancıları Odası 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 34. Kolokyumu: Planlamanın Dili Bildiriler Kitabı İçinde*, (s.141-150). 8-10 Kasım 2010, Kayseri.
- Akman, E., Nergiz, N., & Akman, Ç. (2013). Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Yavaşça Acele Et (Festina Lente). B. Özer & G. Şeker (Eds) içinde, *Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları* (s. 37-55), Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi, Manisa.
- Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(610), 35-45.
- Alagöz, B., Çeriz, A., & Şimşek N. (2023). Yükseköğretimin McDonalddlaştırılması. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 210-224.
- Albrow, M. (1990). Globalisation, Knowledge and Society. In M. Albrow, & E. King (Eds.), *Globalization, Knowledge and Society: Readings from International Sociology* (s. 3-14). Sage Publications, London.
- Ari, D. (2022). *Mardin/Elbeğendi Köyünün (Kafro Köyü) kültürel miras turizmi kapsamında ele alınması ve turist davranışının incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Batman.
- Ataberk, E. (2020). Sürdürülebilir kırsal turizme bütüncül yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 229-242.
- Ayaz, S. (2021). Globalization phenomenon and its effects. *Kaujeasf*, 12(24), 1199-1217.
- Bozarslan, M. (2022, 11 Haziran). *Dağ başında bir Süryani pizzacı*. 15 Aralık 2023 tarihinde VOA Türkçe: <https://www.voaturkce.com/a/da%C4%9F-ba%C5%9F%C4%B1nda-bir-s%C3%BCryani-pizzac%C4%B1/6613128.html> adresinden alındı.
- Budak, S., & Ersavaş Kavanoz, S. (2019). Küçük yerleşimlerin yerel ve özgün değerleriyle öne çıkarılma süreci: Küreselleşme çağında kent turizmi. *SİYASAL: Journal of Political Sciences*, 28(2), 117-140.
- Buluk, B., & Özkök, F. (2016). Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 37-53.
- Candemir, Y. (2005). Küreselleşme, teknolojik gelişme ve ulaştırmada yenilikler: Dünya ve Türkiye. *TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası VI. Ulaştırma Kongresi Bildiriler Kitabı İçinde*, (s.13-29). 23-25 Mayıs, İstanbul.

- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür (1. Cilt)*. (Çev. Ebru Kılıç), Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 11-16.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ L. (2019). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 22-36.
- Çeşmeci, M. H., & Poyraz, T. (2019). Türkiye’de Turizmin McDonalddlaştırılması: Turistik bir ürün olarak paket turlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3318 – 3337.
- Çevik, S. Yıldırım Saçılık, M., & Toptaş, A. (2018). Eski köye yeni adet: Turizm ve kültürel yapı etkileşimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 617-630.
- Demirhan, Y., & Taylan, Ö. (2017). Amerikanlaşmanın kültürel boyutu: Diyarbakır örneği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(2), 87-105.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Detay Yayıncılık.
- Emekli, G., İbrahimov, A., & Soykan, F. (2006). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 1-16.
- Figueiredo, E., Kastenholz, E., & Pinho, C. (2014). Living in a rural tourism destination exploring the views of local communities. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 36, 3-12.
- Genç, K. (2021). Turizm ve sakin şehir paradoksu: Seferihisar örneği. *Tourism and Recreation*, 3(2), 150-157.
- Genç, K., & Türkay, O. (2017). Destinasyon tercihinin etkileri bakımından tanıtıcı televizyon programlarının analizi: Yozgat örneği. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde*, (s. 235-246). 4-6 Mayıs, Yozgat.
- Hopkins, A. G. (2002). Introduction: Globalization- An Agenda for Historians. In A. G. Hopkins (Ed.), *Globalization in World History* (ss. 4-8). Pimlico.
- Hürriyet (2017, 22 Kasım). *Mardin’de dükkan açtı. Köyün adı 'Pizza' olsun dedi*. 6 Ocak 2024 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/mardinde-dukkan-acti-koyun-adi-pizza-olsun-dedi-40527981> adresinden alındı.
- Kose, M. A., Prasad, E., Rogoff, K., & Wei, S. J. (2010). Financial Globalization and Economic Policies. In D. Rodrik and M. Rosenzweig (Eds), *Handbook of Development Economics* (ss. 4283-4359). Elsevier.
- Köstem, K. B., & Yüksel, H. (2020). Sakin şehirlerde mekan kullanımı: Seferihisar örneği. İçinde B. Tunçsiper (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güncel ve Seçme Yazılar* (s. 97-112), Ekin Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Mardin Haber (2022, 24 Kasım). *Mardin’de 7 milyonluk pizza yatırımı*. 6 Ocak 2024 tarihinde Mardin Haber: <https://mardinhaber.com.tr/haber/12597627/mardinde-7-milyonluk-pizza-yatirimi> adresinden alındı.
- Meral, İ. (2022). *Kırsal miras alanlarında soylulaştırma: Cumalıkızık Köyü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.



- Nilsson, J. H., Svård, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). 'Cittaslow'eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Osterlund, P. B. (2023, May 26). *CB on the road: Midyat's Pizzeria Babylon*. 10 Ocak 2024 tarihinde Culinary Backstreets: <https://culinarybackstreets.com/cities-category/istanbul/2023/cb-on-the-road-midyats-pizzeria-babylon/> adresinden alındı.
- Ölçer Özünel, E. (2011). Kültür turizminde "yöresel" ve "otantik" olanı sorgulamak ve tüketilmiş mekanları yeniden üretmek üzerine. *Turkish Studies*, 6(4), 255-262.
- Özen, M. A. (2019). *Küreselleşme sürecinde kırsalın dönüşümü ve tüketim: Bursa Cumalıkızık örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Lawlor, B. (2008). *The age of globalization: Impact of information technology on global business strategies*. Yayınlanmamış tez, Bryant University, Smithfield.
- Pandermos (2024, 3 Ocak). *Süryanilerin pizzaları İtalya'ya rakip oldu*. 18 Nisan 2024 tarihinde Pandermos: <https://www.pandermos.com/ekonomi/suryanilerin-pizzalari-italya-ya-rakip-oldu-36248> adresinden alındı.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. (Çev. Akın Emre Pilgir), Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: social theory and global culture*. Sage Publications.
- Semmens, J., & Claire, F. (2012). The value of cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural tourism a spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71.
- Singh, B. (2006). Politics of identities: Global, South Asian and Indian perspective. *The Indian Journal of Political Science*, 67(2), 205-220.
- Sizin Medya (2023, 09 Temmuz). *Süryani Kafro Köyü'nde Turabdin Pizza hizmete açıldı*. 11 Aralık 2023 tarihinde Sizin Medya: <https://www.sizinmedya.com/suryani-kafro-koyunde-turabdin-pizza-hizmete-acildi-38821h.htm> adresinden alındı.
- Skuras, D., Petrou, A., & Clark, G. (2006). Demand for rural tourism: The effects of quality and information. *Agricultural Economics*, 35(2), 183-192.
- Snell, J. (2022, 20 Haziran). *New pizzeria in Tur Abdin region of Turkey opens amid spike in local tourism*. 9 Aralık 2023 tarihinde Assyrian Journal: <https://theassyrianjournal.com/2022/06/20/new-pizzeria-in-tur-abdin-region-of-turkey-opens-amid-spike-in-local-tourism/> adresinden alındı.
- Syrica Press (2023, 1 Eylül). *TURKEY: Turabdin Pizzeria reopens at new location in village of Kafro in Medyad (Midyat)*. 10 Kasım 2023 tarihinde Syrica Press: <https://syriacpress.com/blog/2023/06/27/turkey-turabdin-pizzeria-reopens-at-new-location-in-village-of-kafro-in-medyad-midyat/> adresinden alındı.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür*. (Çev. Arzu Eker), Ayrıntı Yayınları.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2023). Dünya turizmi 2022 yılında yüzde 111 büyüdü. Mart 22, 2024 tarihinde TÜRSAB: <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/2022-yilsonu-degerlendirmesi.pdf> adresinden alındı.

Weymouth, S. (2023). *Digital globalization: politics, policy, and a governance paradox*. Cambridge University Press.

Yu, Y., Byun, W., & Lee, T. J. (2014). Critical issues of globalisation in the international hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 114-118.