

**Journal of
Humanities and Tourism
Research**



Year : 2023

Volume : 13

Issue : 2

ISSN: 2717-7092

**JoHUT
Journal**



Journal of Humanities and Tourism Research

ISSN: 2717-7092

Cilt: 13

Sayı: 2

2023

Vol.13

No.2

<http://johut.karabuk.edu.tr/>

DERGİ HAKKINDA

Journal of Humanities and Tourism Research (JoHUT) açık erişimli, hakemli, yılda dört kere Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında yayımlanan bilimsel bir dergidir. Karabük Üniversitesi süreli yayını olan dergi 2010 yılından beri yayımlanmaktadır. 2020 yılı 10 cilt itibarıyla eski adı Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Karabük University Journal of Institute of Social Sciences / JOISS) olan derginin adı Journal of Humanities and Tourism Research olarak değiştirilmiştir. JoHUT uluslararası bir dergi olup uluslararası endekslerde taranmaktadır. Beşeri bilimler ve turizm alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlayan JoHUT, Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapmaktadır.

ABOUT THE JOURNAL

The Journal of Humanities and Tourism Research (JoHUT) is an open-access, refereed scientific journal published quarterly in March, June, September and December. The Journal, which is a periodical of Karabük University, has been published since 2010. Starting from the 10th volume of 2020, the Journal has changed its name from Karabük University Journal of Institute of Social Sciences (JOISS) to Journal of Humanities and Tourism Research. JoHUT is an international journal and indexed internationally. JoHUT, which aims to distribute research in humanities and tourism for the service of scientists, publishes manuscripts in Turkish and English.

EDITOR

Prof. Dr. Nuray TÜRKER nturker@karabuk.edu.tr

EDİTÖR YARDIMCILARI / ASSOCIATE EDITORS

Assoc. Prof. Dr. Can BIÇER canbicer@karabuk.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Önder DENİZ (Uşak University) onder.deniz@hotmail.com.tr

GÜZEL SANATLAR BÖLÜM EDİTÖRÜ / SECTION EDITOR OF FINE ARTS

Assoc. Prof. Dr. Muhammet BİLGEN mbilgen@kastamonu.edu.tr

YAYIN KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU (Van Yüzüncü Yıl University)

Prof. Dr. Rainer M. CZICHON (Uşak University)

Prof. Dr. Dilşen İnce ERDOĞAN (Aydın Adnan Menderes University)

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ (İstanbul Gelişim University)

Prof. Dr. Ilze IVANOVA (University of Latvia/Latvia)

Prof. Dr. Iveta KOVALCIKOVA (University of Presov/Slovakia)

Prof. Dr. Karl KUNST (Vienna Institute for Archeological Science/Austria)

Prof. Dr. Voon Chin PHUA (Gettysburg College/USA)

Prof. Dr. Dirk WICKE (Goethe University/Germany)

Assoc. Prof. Dr. Eka DEVIDZE (European University/Georgia)

Dr. Maria PRODROMOU (European University/Cyprus)

Printing Assistants

Mehmet UÇAR - R.A İbrahim YILMAZ

The journal was previously entitled as Karabuk University Journal of the Institute of Social Sciences

Derginin önceki ismi: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Journal of Humanities and Tourism Research is indexed in;

DRJI, Türk Eğitim İndeksi, SOBIAD, CiteFactor, ESJI, İSAM, ResearchBib, UDL EDGE, Bilgindex, ROOTINDEXING, Türkiye Turizm Dizini, ROAD, Crossref, CABI, EBSCO

Journal of Humanities and Tourism Research aşağıdaki indekslerde taranmaktadır;

DRJI, Türk Eğitim İndeksi, SOBIAD, Cite Factor, ESJI, İSAM, ResearchBib, UDL EDGE, Bilgindex, ROOTINDEXING, Türkiye Turizm Dizini, ROAD, Crossref, CABI, EBSCO



Journal of Humanities and Tourism Research

ISSN: 2717-7092

Cilt: 13

Sayı: 2

2023

Vol.13

No.2

<http://johut.karabuk.edu.tr/>

İçindekiler / Contents

Kültür Turizmi Kapsamında Yerel Kalkınmada Somut Kültürel Mirasın Çekiciliği: Karakaya Kaya Resimleri Örneği

Attractiveness of Tangible Cultural Heritage in Local Development within the Scope of
Cultural Tourism: Example of Karakaya Rock Paintings

Burçak AKINCI EKIZTEPE 257-267

Turist Motivasyonlarının Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Almanya Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması

Relationship between Tourist Motivations and Purchase Intentions: A Mixed Method

Cihan YILMAZ, Gulnur KARAKAŞ TANDOĞAN 268-292

Kişiyeye Özel Diyet Yemek Paketi Hizmeti Sunan İşletmelere Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Analizi: İstanbul Örneği

Analysis of Online Complaints Regarding Businesses that Provide Customized Diet Meal
Packages: The Case of Istanbul

Defne KEŞKEKCI, Kansu GENÇER 293-306

Somut Olmayan Kültürel Miras Perspektifinden Gevaş İlçesinin Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Culinary Culture of Gevaş District from the Perspective of Intangible
Cultural Heritage

Dilara DENİZ 307-319

**Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi:
Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği**

The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions: Example of Third Generation Coffee Consumers

Duran CANKÜL, Azer Dilara ABIŞ 320-337

Kars Karakurt Geleneksel Konutlarının Tipolojik Analizi

Typological Analysis of Kars Karakurt Traditional Housing

Fatma Zehra ÇAKICI, Hale Nur ORHAN 338-353

**Gastronomi Festivallerinin Seyahat Motivasyonu ve Değer Algısı Üzerindeki Rolü:
GastroAntep'e Gelen Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma**

The Roles of Gastronomy Festivals on Travel Motivation and Value Perception: A Study on Domestic Tourists Attending GastroAntep

İbrahim ÇEKİÇ 354-367

**Ayazini (Afyonkarahisar, Türkiye) Tarihi Kalıntıları Restorasyon Çalışmalarının Yöre
Halkı Tarafından Görgül Değerlendirilmesi**

Empirical Evaluation of the Restoration Projects in the Historical Ruins of Ayazini (Afyonkarahisar, Turkey) by Local Residents

Özgür CENGİZ, Şükriye AKTEPE 368-381

Yapıbozum ve Sanatta Postmodern Pratikler

Deconstruction and Postmodern Practices in Art

Sümeyra İLHAN 382-395

**Üniversite Öğrencilerinin Mizah Duygusu ile Empatik ve Sosyal Öz Yeterlikleri
Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Examining the Relationship between University Students' Sense of Humor and Empathic and Social Self-Efficacy

Arzu ÖZYÜREK, Sümeyra YAŞAR, Eda DÖNMEZ, Gülbahar KIZILBOĞA, Müberra Sena CENGİZ 396-409

**Türkiye'deki Sağlık Turizmi Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet Algısı: Iraklı Turistler
Örneği**

Perception of Satisfaction with Health Tourism Services in Türkiye: The Case of Iraqi Tourists

Ülkühan Bike ESEN, Elaf Hasan SALMAN SALMAN 410-430

Deleuze Felsefesi Ekseninde Paula Rego Çalışmalarında Olay ve Yaratıcılık Olgu

Event and Creativity in Paula Rego Studies on the Basis of Deleuze's Philosophy

Merve Mehtap BULUT, Serkan İLDEN 434-441



Kültür Turizmi Kapsamında Yerel Kalkınmada Somut Kültürel Mirasın Çekiciliği: Karakaya Kaya Resimleri Örneği*

Attractiveness of Tangible Cultural Heritage in Local Development within the Scope of Cultural Tourism: Example of Karakaya Rock Paintings

Burçak AKINCI EKİZTEPE¹

Özet

¹Aydın Milli Eğitim Müdürlüğü, Aydın.

ORCID:

B.A.E.: 0000-0002-1421-4734

Corresponding Author:

Burçak AKINCI EKİZTEPE

Email:

burcakakinciekiztepe@gmail.com

Citation: Akıncı-Ekiztepe, B. (2023). Kültür Turizmi Kapsamında Yerel Kalkınmada Somut Kültürel Mirasın Çekiciliği: Karakaya Kaya Resimleri Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 257-267.

Submitted: 05.02.2023

Accepted: 02.05.2023

Dünya genelinde turistik talebin, tüketici davranışlarının ve eğilimlerinin farklılaştığı görülmektedir. Bu dönüşüm, yörelerin sahip oldukları kendilerine özgü turistik arz çekiciliklerinin planlı ve etkin bir şekilde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Yörelerin turistik arz değerlerinden ve turizm arzından bağımsız olan somut kültürel miras unsurlarının rasyonel bir şekilde değerlendirilmesi bu yörelerin ekonomik kalkınmasını hızlandırmaktadır. Yörelerin yoksulluğunun azaltılmasında ve yerel kalkınmanın sağlanmasında turizm aktiviteleri kolaylaştırıcı ekonomik etken olarak dikkat çekmektedir. Çalışmanın amacı, Beşparmak Dağları'nın (Latmos) önemli somut kültürel miras değerlerinden olan Karakaya kaya resimlerinin çekiciliğinin, bulunduğu coğrafyanın yerel kalkınmasındaki rolünün kültür turizmi kapsamında incelenmesidir. Kaya resimlerinin yöre halkının ve yörenin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmasına katkısının ne şekilde olduğu ve yörenin kültür turizm çekiciliklerinin cazibesinin artırılması için yapılması gerekenler neler olduğu araştırılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden açık uçlu yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, elde edilen veriler kültür analizi ile yorumlanarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Somut Kültürel Miras, Karakaya Kaya Resimleri, Yerel Kalkınma

Abstract

Around the world, it is seen that the preferences in touristic demands is as a result of the differences in the behavior of consumers. This transformation necessitates the planned and effective use of the touristic attractions, original to the regions. Rational evaluation of the tangible cultural heritage elements, which are independent of the touristic supply values and tourism supply of the regions, accelerates the economic development of these regions. The tourism activities attract attention as a facilitating economic factor in reducing poverty in these regions and in the assurance of local development. The aim of the study is to examine the role of the attractiveness of Karakaya rock paintings, which happens to be one of the most important tangible cultural heritage values in Beşparmak Mountains (Latmos), captured within the context of local development of the geography within the scope of cultural tourism. Investigation was carried out to ascertain how the rock paintings contributed to the economic and social

*Bu çalışma IV. Uluslararası Kültürel Miras Kongresinde bildiri olarak sunulmuş ve Kongre Bildiri Kitabında özet bildiri olarak yayınlanmıştır.

development of the local people, the region, and what needs to be done to increase the attractiveness of the cultural and tourism attractions of the region. In this context, using the open-ended structured interview technique, one of the qualitative research methods, the data obtained were interpreted and evaluated with cultural analysis.

Keywords: Cultural Tourism, Tangible Cultural Heritage, Karakaya Rock Paintings, Local Development

1. GİRİŞ

Bireylerin gelir seviyeleri ve eğitim düzeylerindeki artışa bağlı olarak hayat standartlarının yükselmesi, turistik talebi alternatif faaliyetlerle bütünleşen bir olgu şekline dönüştürmektedir. Günümüzde bugüne kadar deniz, kum, güneş olarak tercih edilen turizm faaliyetleri artık klasik olarak değerlendirilmektedir. Farklılaşan turizm talebi turizmin farklı türleriyle bütünleşirken, varış noktaları üzerinde daha az olumsuz etki oluşturulmasını önemseyen bir hale gelmektedir. Kalabalık şehir hayatının yoğunluğu ve sıkıcılığı bireylerin doğaya dayalı faaliyetlere özlem duymasına neden olmaktadır. Mevcut turistik talebe bir alternatif sunan, yerel kültürel kaynakların rasyonel kullanımına dayalı bir turizm türü olan kültür turizmi bu açığı iyileştiren bir alternatif turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Kültür turizminin gelişimi ile turistik talebin dengeli hale gelmesinin önü açılmakta, turistik çekim merkezinde olası kültürel, sosyal, doğal, çevresel tahribatın önlenmesi mümkün olmakta, yöre halkının çıkarlarını yönetmek ve toplumun refah düzeyi ile yörenin turistik arz kaynakları arasındaki dengeyi korumak ve kollamak kolaylaşmaktadır (Richards, 2003: 1-2).

Kültürel değerlere ve birikimlere bağlı olarak ortaya çıkan kültür turizmi, gelişme gösterdiği yörelerin tarihi mirası ve kültürel değerlerinin korunması hususunda etkili olmakla birlikte, ekonomik olarak da yöreye kazanç oluşturmaktadır. Kültür turizmi, sürdürülebilirlik ilkeleri ile bütünleşik planlamalarla geliştirilemezse, yenilenemezlik söz konusu olduğundan geri dönüşü olmayan önemli kayıplara sebep olabilmektedir. Geçmiş çok eskiye dayan bu kültürel değerlerin birer turistik arz kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunların hem rasyonel kullanımı hem de sürdürülebilir kullanımı yöre halkının geleceği açısından son derece önemlidir.

Çalışmanın temel amacı, yerel kalkınmada somut kültürel mirasın çekiciliğinin kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesidir. Litaratür taramasında Karakaya yöresinde bu alanda yapılan akademik bir çalışmaya rastlanmamış olduğundan, çalışmanın bu anlamda hem özgün hem de kaynak ve örnek olarak boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada Karakaya kaya resimlerinin yerel kalkınmaya ekonomik ve sosyal açıdan etkileri incelenmiş, yöreye kültür turizmi talebinin artırılması için yapılması gerekenlerin neler olduğu nitel araştırma deseni fenomenoloji (olgu bilim) kullanılarak araştırılmıştır.

2. KÜLTÜR, KÜLTÜREL MİRAS VE TURİZM İLİŞKİSİ

Kültür, bir grup insan tarafından paylaşılan ve bu insan grubunu diğer insan gruplarından ayırt edici, her üyenin davranışını, değerlerini, yönelimlerini, inançlarını, bağlı bulunduğu grubun tarihsel süreçlerini oluşturan, tanımlanması oldukça güç bir kavramdır (Spencer-Oatey, 2012: 1). Toplumların sahip oldukları, geçmişten etkilenecek edindikleri bilgi, inanç, felsefe, ahlak, hukuk, eğitim, sanat, gelenek, yetenek ve alışkanlıkları bir bütün olarak değerlendirildiğinde nesilden nesile öğrenerek aktardıkları bu birikimlerin yaşamı kolaylaştırıcı birer unsur olarak kültürü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Kültür, toplumların var oldukları dönemden itibaren ortaya koydukları ve geliştirdikleri, kendilerine özgü yaşam biçimlerini, değer yargılarını yansıtmakta ve değişen şartlara uyum sağlayarak daha sonraki nesillere aktarılabilen dinamik bir olgu şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Kırkpınar, 2006: 55; Albayrak, 2013: 50). Günümüzde kültür olarak nitelendirilen bütün değerlerin, turizm arz çekiciliği oluşturabildiği görülmektedir. Turizmin gelişim süreci incelendiğinde ilk çağlardan itibaren din, ticaret, savaş, göç, eğitim ve merak gibi sebeplerle yapılan her türlü seyahat olayı dikkat çekmektedir. Turizmin dinlenme olgusunda ifade bulan anlayışı içerisinde ise hem bilinmeyen bilme ve öğrenme hem de görülmeyeni görme niyeti

ile başladığı bilinmekte ve burada da kültürün turistik arz çekiciliği oluşturmadaki yeteneği önemini ortaya koymaktadır.

Kültür olgusu birçok farklı içeriği bünyesinde barındırmakta ve turizm faaliyetlerine katılanların ziyaret edilecek yer seçimi ile aktivite tercihinde önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Turizmin en hızlı gelişen alternatif türlerinden biri olan kültür turizmi, miras turizminin de içerisinde yer aldığı alt sınıflara ayrılmaktadır. Bunlar arasında ise kültürel miras kavramı çok daha kapsamlıdır (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007: 26). Toplumların geçmişlerinde sahip oldukları, benzerine rastlanılmayan ve tekrarı olmayan sanatsal, bilimsel değerlere sahip yapıtları, ortaya koydukları başarıları kültürel miras unsurlarını oluşturmaktadır (Atak vd., 2017: 1398). İnsan eliyle üretilen resimler, heykeller, çizimler, baskılar, mozaikler, kişisel eşyalar vb. somut kültürel mirasa; insan faaliyetinin bir parçası olarak ortaya çıkan anlamlı değerlerin ve davranışların bütünü ise somut olmayan kültürel mirasa örnek gösterilebilir. Bütün bu somut olan ve somut olmayan değerler, toplumların geçmişlerinin izlerini yansıtmakta ve bugünleri hakkında mevcut durumu ortaya koyarak kültürün önemli parçalarını oluşturmaktadır. Buradaki somut olan ve somut olmayan kültürel değerler turizm olayına katılanların beklenti, talep ve eğilimleri ile bütüncül olarak, turistik talebin çekiciliğini artırmaktadır.

Kültürel miras, bireylerin, toplumların ve toplumu oluşturan kültür gruplarının varlığının, kimliğinin ve sürekliliğinin simgesi ve kanıtı olup, yenilenemez olduğu kadar sürekliliği de olan bir kaynaktır. Geçmişten günümüze taşınmış, insanların sahiplik duygusundan bağımsız sürekli dönüşüm gösteren tutumlarının, bilgilerinin, değerlerinin, yaratıcılıklarının, inançlarının, yaşam tecrübelerinin, yeteneklerinin ve geleneklerinin bir yansıması olarak nitelendirilen somut olan ve somut olmayan tüm varlıkları temsil etmektedir. Kültürel miras, insanlar ve fiziki alanlar arasındaki zamanla gelişen etkileşimin gücüyle sosyal ve fiziki çevrenin tüm özelliklerini içermekte ve içerdiği değerlerin bütünüyle birlikte gelecek nesillere aktarılan bir emanet olarak görülmektedir (Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi Türkiye Milli Komitesi, 2013: 1-2). Kültürel miras aynı zamanda gelecek ile geçmiş arasında bir köprü niteliği taşımaktadır.

Kültür turizmi Gülcan (2010: 102) tarafından, günümüz ve geçmiş kültürlerine ait somut olan ve somut olmayan değerleri deneyimleme ve bu değerler hakkında bilgi edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetleri satın almayla ilişkili doğrudan ve dolaylı etkinliklerden oluşan bir turizm olgusu şeklinde tanımlanmaktadır. Turizm talebinin kültürel çekicilikleri tanıma isteği amacıyla dönüşümü turizm pazarında yeni ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kültür turizmi bu anlamda yörelere gelir getirici ve yöre halklarının yaşam kalitelerini artırıcı etkilere sahip olmakla birlikte, kültürel mirasa sahip çıkma ve bu değerleri korumaya yönelik halkı bilinçlendirici etkilere sahiptir (Petroman vd., 2013).

3. KÜLTÜR TURİZMİ KAYNAKLARI İÇERİSİNDE SOMUT KÜLTÜREL MİRASIN YERİ VE ÖNEMİ

Paradoksal küreselleşme sürecinin hızlı bir şekilde devam ettiği günümüzde birçok sektörde meydana gelen değişim ve dönüşüm, turizm sektöründe de kendisi göstermektedir (Bahçe, 2009: 2). Turizmin ülkelerin makroekonomik büyüme ve kalkınma çabalarının önemli bir kaynağı olduğu, uluslararası ticaretin ve rekabetin artmasında itici bir gücünün bulunduğu, bunların yanı sıra insanların yaşam felsefelerinin değişmesi ve hayat standartları ile refah düzeylerinin yükselmesine bağlı olarak turizm faaliyetlerine katılımın artması gibi sebeplerle dünya genelinde hızla büyüyen bir sektör konumuna geldiği anlaşılmaktadır (Aysan ve Dumludağ, 2014: 9). Kültür turizmi, günümüzde küreselleşmeyle birlikte yeniden önem ve değer kazanmıştır. Kültür turizmindeki ürünlerin temelinde kültürel çekicilikler yer almaktadır. Bundan dolayı bu turistik arz değerlerini sürdürülebilir bir turizm anlayışı ile korumak gerekmektedir.

Kültür turizmini, yöre halkına ve yöreye özgü somut olan ve somut olmayan özelliklerin, yöre ziyaretçileri tarafından merak ve ilgileri doğrultusunda kendi ortamında deneyimlenmesi amacıyla yapılan turistik faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında kültür ve turizm olgularının birbirleri ile ilişkisinin güçlü olduğu ve hatta birbirlerinin tamamlayıcısı oldukları söylenebilir. Turizm faaliyetlerinin oluşumunda kültür ve kültüre duyulan ilginin önemi açıktır. Diğer kültürlerle olan ilginin artmasının yanı sıra, eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak kültürel birikimin de artması, kentsel alanlarda nüfusun yaşlanması, kişisel gelişimin önemsenmesi, turistlerin özgünlüğü, doğrudan deneyimleme isteklerinin ön plana çıkması alternatif turizm türlerinden olan kültür turizmine yönelimi desteklemektedir. Aynı zamanda seyahat olanaklarının kolaylaşması da kültür turizminin gelişimini ve pazar payının yükselmesini sağlamıştır (OECD, 2009: 1-2). Son yıllarda gerçekleşen sosyal değişimlerin, kültür turizminin gelişmesindeki rolü büyük ve önemlidir. Günümüzde modern yaşamın bireyleri, hem kendi geçmişlerine hem de diğer milletlerin ve ülkelerin geçmişlerine ilgi göstermeye başlamışlar, tatil eğilimlerini geçmişe dayalı deneyimler kazanmaya yönlendirmişlerdir. Bu durum, kültür turizmine olan ilginin artmasına yol açmıştır (Petroman vd., 2013: 386-387).

Dünya Turizm Örgütü'nün açıklamalarından kültür turizminin yükselişinin hızlı bir şekilde artacağı anlaşılmaktadır. Kültür turizmine ilginin artması ve bu alternatif turizm türüne katılım göstermeye istekli tüketici grubunun gelir seviyesi yüksek gruba ait kişilerden oluşmasından dolayı kültürel mirasa sahip yörelerin, mevcut kültürel miras değerlerinin her birini ön plana çıkartmak amacıyla rekabet üstünlüğü sağlamaya çalıştıkları görülmektedir (Genç ve Şengül, 2015: 222).

Kültürler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyan, bazen sınırlı bir yöreye ve bazen de coğrafyadan bağımsız şekilde tüm insanlığa ait somut olan ve somut olmayan varlıklar/değerler kültür turizm ürününün temel bileşenlerini oluşturmakta ve miras olarak tanımlanan ve kültürün somut varlıklarını kapsayan unsurlar, kültür turizminde temel ürünler olarak değerlendirilmektedir (Gülcan, 2010: 103). Söz konusu varlıklar turizmin diğer türlerindeki ürünler için de çeşitlendirici ve zenginleştirici bir unsur olarak görülmektedir. Kültürel varlıkların çeşitli ve zengin turizm ürünleri içinde farklı farklı şekillerde yer bulması, turizm ile kültür ilişkisini güçlendirmektedir. Bu bağlamda yörelerin sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel miras unsurları yörede turizm gelişimi için önem arz etmektedir. İçinde bulunulan coğrafi koşullara bağlı kalınmadan turizmi mevsimsellikten kurtarmak ve tüm yıl gerçekleşmesini ve dinamizm kazanmasını sağlamak, ülke kültürünü uluslararası piyasalarda tanıtmak, geçmişine ve geleceğe sahip çıkmak, korumak için kültür turizmini geliştirmek ülkeler açısından önemlidir.

4. KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA YEREL KALKINMADA SOMUT KÜLTÜREL MİRASIN ÇEKİCİLİĞİ

Kalkınma, bir ülkenin milli gelir düzeyinde meydana gelen sürekli artışa bağlı olarak o ülkenin sosyal ve siyasal yapısında ortaya çıkan değişimleri içeren bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Clark, 1996: 34). Yerel kalkınma ise yörede yaşayan toplulukların mevcut yaşam kalitelerini sürekli bir şekilde geliştirmeleri halidir.

Yörelerin gelişmesinde ve kalkınmasında turizm sektörü son derece önemli bir yere sahiptir. Turizmin gelişmesi ile birlikte tarihi, kültürel, sosyal ve jeo-ekonomik kaynakların rasyonel kullanımı sağlanarak bu kaynakların ekonomik değer kazanması mümkündür. Turizm, yerel kalkınmadan yöre halkının bütününe faydalanması yönünde farklı ve etkin uygulamalarıyla önem arz eder.

Herhangi bir bölgeye veya yöreye turizm talebinin artması, oradaki mevcut turizm arz verilerinin çekiciliklerine ve çeşitliliğine bağlıdır. Kültür turizmi bünyesinde değerlendirilen çekiciliklerin arz esnekliği, turizm arzından bağımsız olduğundan sıfırdır. Mevcut kültürel değerleri

sürdürülebilir bir anlayışla korumamız ve gelecek nesile yansıtmanız gerekmektedir. Turistik değer katmasına bağlı olarak yöreye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin yapmış oldukları konaklama, yeme, içme de dâhil tüm harcamalar yörelerin ekonomik yapısına olumlu talep katkısı oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu ek talep beraberinde hem yöre halkı için ek gelir kalemleri sağlamakta hem de yöredeki mevcut üretim faktörlerinin rasyonel bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir (Taban ve Kar, 2014: 3).

Mevcut kültürel değerler kültür turizmi kapsamında değerlendirildiğinde yörelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yöreye gelen turistlerin konaklama hizmetlerinden yararlanmalarına ek olarak, el sanatları satışı, yöresel yemeklerin sunumu, ulaşım, boş zaman aktiviteleri, yöreye özgü bir takım aktivitelere katılım ve yöresel ürünlerin alımı gibi satın alınan her türlü hizmet hem yöre ekonomisini canlandırmakta hem de yörede yaşayanların gelirlerini artırarak hayat standartlarını yükseltmektedir. Bir yörede turizmin gelişmesi, yörede yaşayanların gelirlerini önemli ölçüde artıran bir fırsat olmakla birlikte işsizliği de azaltmaktadır. Kültürel değerlere bağlı olarak turizmin gelişmesi, yöredeki diğer sektörlerin gelişmesi anlamına gelirken aynı zamanda yörede ekonominin canlanmasını da ifade etmektedir. Kültür turizmindeki gelişmeye bağlı olarak alım gücü yükselen yöre halkının turizm amaçlı yeni yatırımlar yapması mümkün hale gelmekte, böylece hem üst yapı (otel, motel, pansiyon vb.) yatırımları hem de alt yapı yatırımları artmaktadır (Leco vd., 2013: 257).

Kültür turizmi yörede ekonomik olmayan kaynaklara ekonomik değer katmaktadır. Turizmi sezonluktan kurtararak yılın on iki ayına yayılmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle yörede üretilen mal ve hizmetlere karşı talepte süreklilik oluşacak ve yöreye sürekli bir para girişi sağlamaya olanak sağlanacaktır. Kısacası, geleneksel değerler yörenin geleceği açısından değerlendirildiğinde turizmin son derece önemli role sahip olduğunu söylemek mümkündür.

5. SOMUT KÜLTÜREL MİRAS OLARAK KARAKAYA KAYA RESİMLERİ

Tarih öncesi dönemi eski medeniyetlere ev sahipliği yaparak geniş bir coğrafi alanda yaşamış olan Türkiye'nin kültür turizm arz potansiyeline bakıldığında somut kültürel mirasının zengin ve özgün turizm arz değeri yarattığı görülmektedir. Türkiye, sahip olduğu turizm potansiyelinin yanı sıra kültürel değerleri ile de dünya turizm piyasasında önemli bir yer elde etme çabasıdadır. Arz kaynakları açısından oldukça çeşitli ve zengin olmasına karşın kültür turizmi gelirlerine bakıldığında yeterince gelişmemiş bir turizm çeşidi olduğu anlaşılmaktadır.

Aydın ilinin Söke Ovası'nın bitiminden sonra Bafa Gölü'ne doğru uzanan ve Heredotos'a göre 'Tanrıların Çocuklarının Oyun Bahçesi' olan Beşparmak Dağları'nda (Latmos), Anadolu kültürünün binlerce yıl öncesinden günümüze kadar bozulmadan gelmiş, doğayla bütünleşik otantik mimarisinin ve yaşantısının olduğu, doğal ve kültürel kaynak değerleri bakımından oldukça zengin bir kırsal yerleşim yeri olan Karakaya mahallesi yer almaktadır. Prehistorik zamanı yansıtan birçok yaşam kalıntısı bu yörede mevcut olup doğanın mükemmelliği ile birleşince benzersiz bir açık hava müzesi görünümü karşımıza çıkmaktadır. Flora ve faunası da içine alındığında endemik canlıları da kapsayan milli park statüsünde olan Karakaya kaya resimlerinin bulunduğu yörenin, bir jeopark niteliğinde olduğu söylenebilir (Aydın Büyükşehir Belediyesi Kırsal Kalkınma Projeleri; 49).

İnsanoğlunun günümüze kadar gelebilen en eski somut kültürel değerlerinden birisi sert zemin üzerine çizilen ve topluluğun o anki doğal yaşamını bugünlere taşıyan resimle ifadelerdir (Smith, 2006: 322). Küçük Asya'da karşılaşılan ilk kaya resimleri olan Beşparmak Dağları'ndaki (Latmos) 8.000 yıllık kaya resimleri 1994 senesinde Anneliese Peschlow-Bindokat tarafından bulunmuştur. Yaklaşık olarak iki yüz km²lik yüzölçümü bulunan, antik dönemde Herakleia kentinin sınırları içerisinde yer alan bölgenin özellikle Bafa Gölü ile Menderes Vadisi'ni bağlayan Karakaya ve Köprüalan yöresinde çok sayıda kaya resmi bulunmakta, yüz seksene yakın resim net

olarak görülmektedir. Karakaya kaya resimlerinde kapalı bir grubun tasvir edildiği dikkat çekmekte, erken dönem topluluklarının yerleşik düzendeki yaşam tarzlarının ve dini uygulamalarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Genel olarak Batı Avrupa'nın Buzul Çağı mağara resimlerindeki hayvan betimlemelerinden farklı olarak, Karakaya resimlerinin teması insan olup, sadece mutlu aile figürleri dikkat çekmektedir. Beşparmak Dağları (Latmos) bir av bölgesi olmasına rağmen av ve hayvan resimlerinin tasvir edilmediği anlaşılmaktadır. Kaya resimlerinin tespit edildiği yerlerde düğün törenleri ya da ilkbahar şenlikleri yapıldığı düşünülmektedir. Yörede bulunan resimlerde bugüne kadar beş yüzden fazla insan figürünün yanı sıra işaretler, semboller ile el ve ayak bezemeleri, baskıları saptanmıştır. Resimlerde Türk kilim motiflerinin olduğu görülmektedir. Suyun yakınlarına resmedilmesinden yörenin bereketlilik kültürünün merkezi olduğu söylenebilir. Kaya resimlerinin boya maddeleri, Beşparmak Dağları'ndan (Latmos) çıkan demir oksit ve hematitten elde edildiğinden kırmızı renk ağırlıklı olarak seçilmektedir. Toz haline getirildikten sonra sıvıyla karıştırılan bu kırmızı boyanın parmakla, belki de bir gereçle kaya duvarlarına sürüldüğü anlaşılmaktadır. Yörede 800'lü yıllara ait tapınaklar, kutsal alanlar ve antik mezarlar da karşımıza çıkmaktadır. M.S. yedinci yüzyılda Arap istilasından kaçan Bizanslıların bölgede kurduğu on üç manastırdan en önemlisi olan Yediler Manastırı burada yer almaktadır. Manastırda Hz. İsa'nın doğumundan ölümüne kadar olan resimlerin betimlendiği görülmektedir. Ancak korunmasız durumda olduğundan manastırın kulesi yakın zamanda çökmüştür (Peschlow-Bindokat, 2006: 24-38).

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Karakaya kırsal alanının sahip olduğu preatik dönemden kalan somut kültürel miras değerlerinden olan kaya resimlerinin, kültür turizmi kapsamında yörenin sosyo kültürel ve ekonomik kalkınmasına olan katkılarının belirlenmesi, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca yörenin kültür turizm çekiciliklerinin cazibesinin artırılması için yapılması gerekenlerin neler olduğu da derinlemesine araştırılmıştır. Alan yazın incelemesinde turizmin kültür turizmi de dâhil olmak üzere herhangi bir türünün yöre halkının kalkınmasını sağlamaya yönelik etkilerini ölçmek için genel kabul görmüş bir yöntem bulunmadığı anlaşılmıştır. Henüz hakkında yeteri kadar bilgi bulunmayan herhangi bir olguyu daha iyi anlamaya yönelik yapılan çalışmalarda nitel araştırma yöntemi kullanıldığı belirlenmiştir (Hoepfl, 1997). Bu çalışmada da araştırma yöntemi olarak nitel araştırma, nitel araştırma deseni olarak ise fenomenoloji (olgu bilim) kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda olgu hakkında derinlemesine bilgi sahibi olan az sayıda kişiden elde edilen verilerle çalışmak yeterli olabilmektedir. Veri doygunluğu önemli olup, örnekleme yer alan bireylerin sayısından çok nitelikleri ve konu hakkındaki bilgileri değerlidir (Patton, 1990; Englander, 2012; Tutar ve Erdem, 2020; Yıldırım ve Şimşek, 2021). Araştırmanın odak konusu kültür turizmi kapsamında, Türkiye'nin önemli somut kültürel miras değerlerinden olan Karakaya kaya resimlerinin, bulunduğu yörenin kalkınmasına katkısının belirlenmesidir. Bu çerçevede yöre halkı sayısının az olması ve ölçekli soruları cevaplandırmak için halkın sosyo kültürel olarak donanımlarının yeterli olmamasından dolayı açık uçlu yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiş ve sohbet akışı anlık sorularla kendiliğinden şekillenmiştir. Bu bağlamda 30.06.2022-30.09.2022 tarihleri arasında araştırma yöresine gidilerek olasılıklı olmayan amaçlı örneklem ile belirlenen beş yöre halkıyla görece uzun saatler görüşebilme olanağı bulunmuştur. Aynı yöre sakinleriyle birden fazla görüşme yapılmıştır. Ayrıca alanla ilgili araştırmaları ve projeleri bulunan ve yörenin tarihi ve kültürü de dâhil olmak üzere eko sistemini koruma-kullanma dengesi kapsamında turizme kazandırmanın yanı sıra yöre insanının ekonomisine ek katkı sağlamasını hedefleyen çalışmalar yapan üç STK üyesiyle birden fazla kere görüşülmüş, konuşma anlık akış içerisinde gelişmiştir. Görüşmeler yapılırken öncelikle araştırmacı katılımcılara kendisini tanıtmış, araştırmanın konusunu ve görüşmenin amacını genel hatlarıyla kendilerine açıklamış, görüşme ve detayları kaçırmamak ve süreci hızlandırmak amacıyla ses kaydı isteği için katılımcıların sözlü ve

yazılı izinlerini almıştır. Görüşme neticesinde elde edilen veriler, tümevarımcı bir yaklaşımla kültür analizi kullanılarak tarafsız ve anlaşılabilir bir biçimde düzenlenip değerlendirilmiştir. Böylelikle olgunun tüm yönleriyle, kapsamlı bir şekilde ele alınması sağlanmıştır. Aşağıdaki tabloda görüşme yapılan kişilerle ilgili demografik bulgular yer almaktadır:

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durumu	Yaş	Hane Halkı Sayısı	Mesleği/İşi	Aylık Geliri TL
KatılımcıYH1	E	Evli	34	4	Çiftçi	2.000-4.999
KatılımcıYH2	E	Evli	54	2	Çiftçi	2.000-4.999
KatılımcıYH3	K	Evli	58	2	Çiftçi	2.000-4.999
KatılımcıYH4	E	Evli	42	2	Çiftçi	2.000-4.999
KatılımcıYH5	E	Evli	44	2	Çiftçi	2.000-4.999
KatılımcıSTK6	K	Bekâr	48	2	Yönetici	4.999-9.999
KatılımcıSTK7	E	Evli	47	3	Yönetmen	4.999-9.999
KatılımcıSTK8	E	Evli	56	2	Emekli	2.000-4.999

Katılımcılara ait demografik bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %75'inin erkek, %25'inin ise kadın; %88.5'inin evli, %12.5'inin bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 48'dir. Meslek grupları incelendiğinde katılımcıların %62.5'i çiftçi, %12.5'i emekli ve %25'i ise farklı kurumlarda çalışmaktadır. Katılımcıların %75'inin 2.000-4.999 TL., %25'inin ise 4.999-9.999 TL. aralığında gelirleri olduğu görülmektedir.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Kültürel mirasa yönelik farkındalık oluşturma en başarılı yollarından biri hiç şüphesiz turizmdir. Hem kültürel mirasın ve değerlerin korunmasına yönelik bilincin oluşturulması ve geliştirilmesi imkânı turizm sayesinde mümkün olabilmekte hem de turizmin oluşturduğu ekonomik katkılardan bölgesel ve yöresel olarak kazanım elde etmek imkânı oluşmaktadır. Aynı zamanda bu eşsiz değerlerin korunması kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda uluslararası akademisyenler tarafından Karakaya kaya resimlerinin bulunduğu yörenin Unesco Dünya Kültür Miras Listesine girmesi için çaba gösterilmektedir.

Araştırma kapsamında Karakaya kaya resimlerinin kültür turizmi aracılığıyla yörede kalkınmanın sağlanmasına yönelik etkileri değerlendirildiğinde, araştırma alanının tek geçim kaynağı olan tarım ve hayvancılık sektörüne alternatif bir gelir kaynağı olarak turizm sektörünün görüldüğü anlaşılmaktadır. Yörede tarım dışı istihdam alanı sınırlıdır. Kültür turizminin yörede çekici hale gelmesi anlamında yöre halkının olumlu tutum geliştirdiği görülmektedir. Ancak hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtımın yanı sıra yörede fiziki ve sosyal alt yapının yeterli olmayışının da etkisiyle yerel ekonominin canlanmasına katkısının istenilen düzeyde olmadığı düşünülmektedir. Yerel girişimci ruhun aktifleştirilmesi için yerel yönetimlerin desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Henüz kültür turizminin gelişimine bağlı olarak seyahat acentelerinin yöreye düzenlemiş olduğu kitlesel turlar bulunmamaktadır.

8.000 yıllık kaya resimlerinin ve eşsiz jeolojik güzelliğin tanıtımı Aydın Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından Bafa Gölü Rekreasyon Alanı Projesi kapsamında faaliyete geçirilen, Latmos Ziyaretçi ve Araştırma Merkezinde yapılmaktadır. Buraya gelen ziyaretçiler, dokunmatik ekran ve 3D sanal gerçeklik gözlüğü ile kaya resimleri ve Latmos'un benzersiz coğrafyasını deneyimleyebilmektedirler. Çekilen birçok belgesel ile Dünya genelinde Latmos'un ve Karakaya kaya resimlerinin tanıtımı yapılmaktadır. 2009-2017 tarihleri arasında geleneksel olarak düzenlenen Karakaya Kaya Resimleri Şenliği ile yöreye dikkat çekilmiştir. Tüm bu çabalar ile her yıl birçok kültürel turist yöreye gelmekte ve yörenin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Gelen turistler,

çadırlarda kalmakta ya da yörenin kendine has dokusunu yansıtan köy evlerinde konaklamaktadırlar. Bu şekilde kültürel miraslarıyla turizm arz çekiciliğine sahip yöre halkı gelirlerini tamamlamak üzere alternatif yolları değerlendirmekte ve turizm faaliyetlerinden elde ettikleri gelirleri yoksulluğu azaltıcı etken olarak görmektedirler. Gelen turistlerin yöreye özgü kültürü yaşama ve deneyimleme arzuları, yöre halkı ile etkileşimi güçlendirmekte ve bu şekilde kulaktan kulağa yörenin tanıtımı yaygınlaşmaktadır.

Kaya resimlerinin yanı sıra Bafa Gölü kenarından başlayarak Serçin eko turizm merkezi başta olmak üzere Myus Antik Kenti, ulusal öneme haiz sulak alan olarak kabul edilen Azap Gölü ile bütüncül olarak değerlendirildiğinde yörede birbirini tamamlayan turizm değerlerinin çokluğu dikkat çekmektedir. Gölün çevresinde eko turizmin geliştirilmesi çalışmaları yapılmaktadır. Bu bağlamda gölün ve çevresinin koruma kullanma dengesinin gözetilmek suretiyle eko turizm faaliyetlerinin başlaması planlanırken aynı zamanda yöre halkının ekonomik ve sosyal fayda sağlamalarına yönelik yönetim planının hazırlandığı anlaşılmaktadır. Nesli tehlike altında olan Tepeli Pelikan başta olmak üzere, leylekler, su kuşları, yırtıcı kuşlar ve Saz Kedisi gibi nadir canlı türlerine ev sahipliği yapan yörenin cazibesi ile kültür turizminin yanı sıra eko turizm faaliyetleri ile bütünleşik bir gelişme olduğu dikkat çekmektedir. Kuş gözlem alanı olan göl çevresine Doğa Koruma ve Milli Parklar Aydın Şube Müdürlüğü tarafından seyir terasları, kuş gözlem kulesi, yönlendirme ve bilgilendirme tabelaları, işaretli yürüyüş rotaları yerleştirilmiştir. Yine göl etrafına yöre halkının el emeği ürünlerini sergileyebileceği stantların yapılması plan dâhilindedir. Ayrıca alternatif parkurlarla desteklenmek suretiyle yörede eko turizm parkuru oluşturularak, yakın çevre kırsal yerleşimlerinde yaşayanlara da sosyal ve ekonomik anlamda katkı oluşturulması önemsenmektedir. Burada amaç Latmos'un Aşağı Büyük Menderes Havzası'nda yer alan tarihi Karya Yolu'nun bugünkü mirasçılara sosyal ve ekonomik yönden katkı sağlayarak, yöre halkına alternatif iş ve istihdam olanağı yaratılmasıdır. Yöre halkının yöreye gelen yerli ve yabancı turistlerin katıldığı tarihi ve doğal değerlerin ziyareti sırasında panoramik görüntünün fotoğraflanması, dağ yürüyüşü, kampçılık, kuş gözlemciliği gibi birçok kültür ve doğa aktivitesinin gerçekleştirilmesi dolayısıyla yöresel ürünlerin doğrudan satışı (tarhana, salça, erişte, bulgur, ekme, gözleme, el emeği ürünleri vb.) yolu ile ekonomik kazanç elde etmelerinin sağlanması önem arz etmektedir. Yöre halkı bölgeyi çok iyi tanımakta ve resimlerin yerlerini bilmektedirler. Alan oldukça dağınık bir bölgede yer aldığından gelen yerli ve yabancı turistlere rehberlik hizmeti karşılığında ek bir gelir elde etmektedirler. Bu sayede iş bulmak ve daha iyi yaşam standardı seviyelerine ulaşabilmek ümidiyle ilçe merkezine göç eden genç nüfusun yörede tutulması mümkün olabilecektir.

Aydın Müzesi Müdürlüğü tarafından düzenlenen cam takı tasarım sergisinin 2017 yılı teması Latmos Kaya Resimleri olmuştur. "Latmos'tan Yansıyanlar" olarak ifade edilen takı tasarımları ile Latmos Kaya Resimleri figürleri farklı materyaller ve sanatçılar tarafından yorumlanarak sergilenmiştir. Bu sergide Prehistorik dönemden yirmi birinci yüzyıla taşınan kardeşlik mesajına dikkat çekilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Gelenekselleşen ve sonuncusu 2017 yılında düzenlenen Tarih Öncesi Karakaya Latmos Kaya Resimleri Şenliğinin devamlılığının sağlanması yönünde çalışmalar devam etmektedir. 2021 yılının Ekim ayında, Adnan Menderes Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fransız Dili ve Edebiyatı bölümü tarafından 'Latmos'tan Bafa'ya İnerken Düşledim Seni' temalı sergi hazırlıklarına yönelik olarak yerleştirme sanatı etkinliği gerçekleştirilmiştir. Burada amaç, Latmos'ta bulunan 8.000 yıl önceki mutluluk ve barışa ait izlerin, günümüzle bütünleştirilerek gelecek nesillere emanet olarak taşınmasıdır. Küresel Hareketlilik Projesi kapsamında yörenin kültürel mirasını tanıtmaya çalışmaları yapılmaktadır. Aydın ve Muğla arasında yer alan neolitik çağa ait değerlerin evrensel anlam taşınmasından dolayı, barış ve kardeşlik koridoru olarak tanınması yönünde dünyaya aktarım yapılmakta, böylelikle dünyanın birçok yerinden Latmos Dağı'nın tarih öncesinden kardeşlik temaları işli kültürel miras yöresine ziyaretçi

akımı olmaktadır (Adnan Menderes Üniversitesi, 2021). Tüm bu işbirlikleri ve gösterilen çabalar, sit alanı olan ve dünyanın en eski yolları üzerinde yer alan bölgede doğal ve kültürel kaynakların efektife dönüşümünün gerçekleştirilerek sürdürülebilirliğinin sağlanması ve yöre halkı için ek gelir oluşturması yönündedir. Latmos Kaya Resimleri National Geographic's küresel seyahat editörleri tarafından 2021 yılı ve sonrası için sürdürülebilirlik bağlamında pandemi sonrası unutulmaz ve benzersiz keşifler arasında yer alan dünyanın en iyi 35 destinasyonundan birisi olarak değerlendirilmektedir (National Geographic, 2021).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel miras çekicilikleri bulunan yörelerin kültürel arz bileşenleri dikkate alındığında, yörelerin ekonomik, politik, tarihi, coğrafi, sosyo-kültürel yapıya uygun, sürdürülebilir bir nitelikte gelişen bir turizm türü olarak kültür turizmi karşımıza çıkmaktadır. Kültür turizmi artık günümüzde tercih edilirliliği yüksek olan bir alternatif turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Genel olarak turizmin yörelerin ekonomik kalkınmalarını kolaylaştıran önemli bir görevi bulunduğu kabul görmüş bir olgu olduğundan kültür unsurları turizme kazandırılarak yöre ekonomisine canlılık getirilmektedir.

Rekabetin günden güne arttığı küresel turizm pazarında yörelere özgü mevcut turistik arz kaynaklarından özellikle somut kültürel miras değerlerine talep artmaktadır. Yörelerin sahip olduğu turistik değerlere karşı artan talep yöreye gelenlerin konaklamaları, yeme içme hizmetlerinden yararlanmaları, yöreye özgü sunulan hizmet ve ürünleri satın almaları ile yöre halkının yoksulluğunu azaltmaya yönelik ekonomik durumun oluşmasına olanak vermektedir. Karakaya kaya resimleri Beşparmak Dağları'nda (Latmos) ve Aşağı Büyük Menderes Havzası'nda bulunan kültürel ve tarihi doku alanında yöreye somut kültürel miras değerleri ile karşılaştırmalı üstünlük sağlamaktadır.

Yörenin hem gelişen kültür turizmi faaliyetleri açısından hem de eko turizm, kuş gözlemciliği turizmi, bisiklet turizmi gibi kırsal turizmin doğa temelli alt formları ile dağ yürüyüşü, tırmanma, kampçılık gibi açık hava doğa sporları açısından gelişme göstermesi, yörenin kalkınmasında önemli bir dinamik olarak değerlendirilebilir. Bu faaliyetler, araştırma alanında yaşamlarını sürdüren yöre halkı için ekonomik çeşitlilik oluşturmaktadır. Böylelikle yöre halkının azalan gelirlerini yükseltebilmek için kırsaldan kente göçünün de önüne geçilmiş olmaktadır. Aynı zamanda yöre halkının gelir seviyeleri artmakta, refah seviyeleri yükselmekte, yaşam biçimleri, davranışları, alışkanlıkları ve beklentileri ziyaretçilerle benzerlik göstermektedir. Turizm faaliyetleri sosyo-kültürel açıdan da yöre insanının gelişimine katkı sağlarken, özellikle kadın iş gücü, el emeğini ve ürettikleri ürünleri satabilme imkânı elde etmekte, böylelikle ekonomiye katkı sağlamaktadır.

Farklı doğal yapısı bulunan Beşparmak Dağları'nda (Latmos) en istenmedik ve en büyük sorunlardan önemlisi olan yoğun olarak devam eden madencilik faaliyetleri, eşsiz ve benzersiz doğal yapıyı ve arkeolojik bulguları tahrip ederken aynı zamanda maden kamyonlarının ağır yükü köy yollarının bozulmasına da neden olmaktadır. Beşparmak Dağları'nda (Latmos) bulunan ve yörede en çok işlenen minerallerden olan kuvars ve sodyum feldspat tozu suya karışarak kanser hastalığının yaygınlıkla görülmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) çeşitli faaliyetlerle sıklıkla konuya dikkat çektiği görülmektedir. Birinci derece arkeolojik sit alanı olan doğal ve tarihi yörede maden kamyonlarının değil, tur otobüslerinin dolaşmasına yönelik tedbirlerin alınması yönünde açıklamaları ve etkinlikleri dikkat çekmektedir. Yörede tarihin ve kültürün korunmasına ve tanıtılmasına yönelik araştırmalar ve projeler yürüterek farkındalık yaratma hedefinde olan ve tüm bu çalışmalarını doğanın ve kültürün koruma-kullanma dengesini gözeterek turizme kazandırmaya çalışan Ekosistemi Koruma ve Doğaseverler Derneği (EKODOSD), tarih öncesi dönemden günümüze kadar birçok medeniyeti ağırlamış benzersiz Beşparmak

(Latmos) coğrafyasının maden ocaklarından kaynaklanan tahribatına bir çözüm önerisi olarak yörenin milli park yapılmasının önleyici bir tedbir olacağını belirtmektedir.

Türkiye'nin sayılı kültür hazinelerinden olan prehistorya açık hava müzesi olarak nitelendirilebilen yörenin maden ocakları sebebiyle tahribatına yönelik olarak alınan örnekler laboratuvar ortamında analiz edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012: 3). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına sunulan 18/12/2012 tarih ve 265652 sayılı soru önergesi cevabının bölgede yeni maden ocaklarının açılma talebinin uygun bulunmadığı yönünde olduğu görülmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Aydın Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu 30.10.2014 tarih ve 3190 sayılı kararla bölgede Eğilmez Kaya civarındaki korunması gerekli taşınmaz kültür varlıklarının tahribata uğramaması için ruhsatı bulunan madencilik faaliyetlerinin ivedilikle durdurulması kararı aldığı gibi madencilik faaliyetlerine son verilmesi için Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığına yapılan başvurular ivedilikle ele alınmalı ve korunması gereken benzersiz alanın tahribatının önüne geçilmelidir.

Yerel yönetimlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının yörede yer alan binlerce yıllık kaya resimlerinin bulunduğu benzersiz doğa harikasının uluslararası alanda da talep edilirliliğini artırmak için birçok girişimi bulunmaktadır. Barış ve mutluluğun ifade edildiği kaya resimlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için hazırlanan projelerin atölye çalışmaları devam etmektedir. Buldukları dönemin sosyal ve kültürel yaşam biçimlerini resimle ifade eden toplumun yaşam tarzının ve belki de hayallerinin, kavgaya dair değil mutlu yaşama dair olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda Aydın ve Muğla valilikleri ile Adnan Menderes Üniversitesi öğretim üyelerinin yürüttüğü çalışma ile yörenin korunması, gelecek nesillere bozulmadan aktarılması ve uluslararası alanda tanıtılması sağlanmak istenmektedir.

Tarih Öncesi Karakaya Latmos Kaya Resimleri Şenliklerinin daha önceki yıllarda kutlandığı gibi geleneksel olarak kutlanılmaya devam etmesi önem arz etmektedir. Bu şenliklerin ve yörenin tanıtımının yapılması ve yörenin sadece kültür turizmi bağlamında değil, kırsal turizmin diğer alt formlarıyla bütünleşik olarak tarih ve doğaseverler tarafından deneyimlenebileceği anlatılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adnan Menderes Üniversitesi. (2021). https://www.adu.edu.tr/tr/haber/latmostan_bafaya_inerken_dusledim_seni_sergisinin_acilisi_gercek_esti-1000088081. (E.T. 12.05.2022).
- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2007). Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı, *ICANAS 38, 1*, ss. 21-34.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atak, O., Tatar, S. ve Tunaseli, A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), ss. 1196-1409.
- Aydın Büyükşehir Belediyesi Kırsal Kalkınma Projeleri, https://aydin.bel.tr/Content/files/duyurular/bas%C4%B1n/K%C4%B1rsal_kalk%C4%B1nma.pdf. E.T. 12.08.2021.
- Aysan, A. F. ve Dumludağ, D. (2014). *Kalkınmada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Bahçe, S. A. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, ss. 1-12.
- Clark, J. (1996). *Kalkınmanın Demokratikleşmesi*, (Çev: Serpil URAL), Ankara: TÇV. Yayınları.
- Genç, K. ve Şengül, S. (2015). Kültürel Miras Turizmine Yönelik Yerel Halkın Görüşlerinin Ortaya Çıkarılması: Mudurnu Ölçeğinde Bir Araştırma. 16. *Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi 12-15 Kasım 2015*, ss. 218-237.

B. Akıncı-Ekiztepe

- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2(1), ss. 99-120.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers, *Journal of Technology Education*, 9(1), pp. 47-63.
- <https://ekodosd.org/index.php/amacmz>. (E.T. 12.05.2021). Sürücü, B. Ekosistemi Koruma ve Doğa Sevenler Derneği (EKODOSD) Başkanı.
- <https://www.nationalgeographic.co.uk/best-of-the-world-35-destinations-for-2021>. (E.T. 04.03.2021).
- Kırkpınar, L. (2006). Türk Devrimi’nin Kültür Kuramı Açısından Bir Değerlendirmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri Ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü Çttad (Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları) Dergisi*, 5(13), ss. 51-58.
- Leco, F. , Pérez, A., Hernández, J. M. ve Campón, A. M. (2013). Rural Tourists and Their Attitudes and Motivations Towards the Practice of Environmental Activities such as Agrotourism, *Int. J. Environ. Res.*, 7(1), pp. 255-264.
- OECD. (2009). The Impact of Culture on Tourism. <https://www.oecd.org/cfe/theimpactofcultureontourism.htm>. E. T. 04.08.2021.
- Peschlow-Bindokat, A. (2006). *Tarihöncesi İnsan Resimleri. Latmos Dağları’ndaki Prehistorik Kaya Resimleri*, İstanbul: Sadberk Hanım Müzesi Yayınları.
- Petroman, I., Cornelia, P., Diana, M., Ramona, C., Loredana, V. ve Ioana, P. (2013). Types of Cultural Tourism, *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies* 46 (1), pp. 385-388.
- Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism? In: Van Maaren, A. (Ed.), *Erfgoed voor Toerisme, Weesp: Nationaal Contact Monumenten*.
- Smith, B. (2006). Rock Art Tourism in Southern Africa. Problems, Possibilities, and Poverty Relief. *Of the Past, for The future. Integrating Archaeology and Conservation, Los Angeles*, pp. 322-30.
- Spencer-Oatey, H. (2012). What is Culture? A Compilation of Quotations. *GlobalPAD Core Concepts. Available at GlobalPAD Open House*. pp. 1-21.
- Taban S, Kar, M., (2014), *Kalkınma Ekonomisi*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017). “Latmos’tan Yansıyanlar” Takı Tasarım Sergisi. (E.T. 12.05.2022).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Aydın kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu 30.10.2014 Tarih ve 3190 Sayılı Kararı.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. 19/12/2012 Tarih ve 265652 Sayılı Soru Önergesi.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi Türkiye Milli Komitesi, ICOMOS. *Türkiye Mimari Mirası Koruma Bildirgesi “2013”*. http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0784192001542192602.pdf. E.T: 03.03.2020.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Turist Motivasyonlarının Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Almanya Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması

Relationship between Tourist Motivations and Purchase Intentions: A Mixed Method Research on Germany

Cihan YILMAZ¹, Gulnur KARAKAŞ TANDOĞAN²

¹Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

²Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın

ORCID:

C.Y.: 0000-0002-4270-8854

G.K.T.: 0000-0002-1283-3910

Corresponding Author:

Cihan YILMAZ

Email:

cyilmaz@dogus.edu.tr

Citation: Yılmaz, C. ve Karakaş-Tandoğan, G. (2023). Turist motivasyonlarının satın alma niyeti ile ilişkisi: Almanya üzerine bir karma yöntem araştırması. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 268-292.

Submitted: 23.03.2023

Accepted: 10.05.2023

Abstract

In the highly competitive tourism sector, businesses selling similar products and services with similar content to the same markets must understand what factors influence consumers' buying intentions. One of the most important factors affecting consumers' purchase intentions is their motivation. Therefore, tourism supply stakeholders need to understand what motivates consumers to attract them during the purchasing process. This study aims to reveal the relationship between the motivations of individuals living in Germany to participate in tourism and their purchasing purposes. The study is based on survey results from individuals living in Berlin. Quantitative data was collected and evaluated using a package program, and hypotheses created for the research were tested with regression, ANOVA, and T-test. Qualitative data was evaluated using content analysis. The quantitative results showed a significant relationship between motivation to participate in tourism and purchasing intention. The qualitative findings identified factors that increase and decrease motivation to participate in tourism in Germany. Factors that increased motivation were grouped under nine different themes in two dimensions, with the desire to see new places identified as the most important factor. Factors that decreased motivation were grouped under five different themes in two dimensions, with the coronavirus identified as the most important factor.

Keywords: Motivation, Purchase Intention, Tourism

Özet

Son derece rekabetçi bir yapıya sahip olan turizm sektöründe, aynı pazarlara benzer ürün ve hizmetleri benzer içerikte satan işletmeler, tüketicilerin satın alma niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğini anlamak zorundadır. Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen en önemli faktörlerden birinin motivasyon olduğu açıktır. Bu nedenle, turizm arzı paydaşlarının satın alma sürecinde tüketicileri cezbetmek için neyin motive ettiğini anlamaları gerekmektedir. Bu çalışma, Almanya'da yaşayan bireylerin turizme katılıma motivasyonları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, Berlin'de yaşayan bireylerden alınan anket sonuçlarına dayanmaktadır. Nicel veriler paket program kullanılarak toplanıp değerlendirilmiş ve araştırma için oluşturulan hipotezler regresyon, ANOVA ve t-testi analizleri ile test edilmiştir. Nitel veriler içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Nicel sonuçlar, turizme katılıma motivasyonu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Nitel bulgular, Almanya'da turizme katılma motivasyonunu artıran ve azaltan faktörleri belirlemiştir. Motivasyonu artıran faktörler iki boyutta dokuz farklı tema altında toplanmış ve en önemli faktör yeni yerler görme isteği olarak belirlenmiştir. Motivasyonu azaltan faktörler, koronavirüs en önemli faktör olarak belirlenirken, iki boyutta beş farklı tema altında toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Motivasyon, Satın Alma Niyeti, Turizm*

1. INTRODUCTION

Understanding the purchasing behavior of individuals who consume or may potentially consume tourism goods and services, as well as the factors that influence them, is crucial for businesses operating in the tourism industry. This is necessary to secure a place in the world tourism market and to provide direct or indirect services to the tourism industry. Furthermore, in today's highly competitive business environment, identifying the desires and expectations of potential customer groups in the markets they address is essential for businesses to survive. Therefore, businesses need to focus on customer-oriented approaches and not only meet the expectations of existing and potential consumers, but also exceed them.

As a result of technological developments and globalization, efforts to understand consumer expectations are becoming easier day by day. However, since the motivational factors that affect these expectations undergo frequent changes, understanding and interpreting these expectations becomes more difficult. Therefore, businesses must conduct more comprehensive and continuous field research to understand the motivational factors that affect consumers in the competitive environment. Additionally, determining to what extent consumers' motivational factors are influenced by psychological, demographic, and socio-cultural factors, and measuring the impact of motivational factors on purchase intentions in detail, is important to reach potential consumers in the market and to maintain continuity in individuals who consume.

Businesses producing goods and services in the tourism sector are working to influence consumers' purchase intentions by revealing their unique and superior aspects from each other. They aim to learn how much the motivational factors that affect and create consumers' intentions are. In this direction, businesses expect to identify the factors that influence their customers' purchasing intentions by getting to know them better. They aim to not be affected by the product diversity resulting from the changes and competition in the market, and to be able to consider larger investments. Developing effective marketing techniques that understand consumers' motivational factors and target potential consumer markets is also part of this goal.

As a result of the literature review conducted on the subject, many studies have been found both nationally and internationally to understand tourists' motivational factors (Dunn Ross and Iso-Ahola, 2006; Fodnes, 1994; Loker and Perdue, 1992; Sırakaya et al., 2003; Uysal and Martin, 1993; Alegre and Cladera, 2006) and to identify the factors that influence their purchase intentions (Çetinöz, 2015; Kılıç and Şenel, 2022; Çabuk et al., 2013; Yılmaz, 2018; Yanık, 2014). However, no studies were found that examine the motivational factors affecting the purchasing intentions of tourists who predominantly visit a certain destination and evaluate them based on their nationalities. This study aims to reveal the relationship between tourist motivations and purchase intentions of German tourists, who represent one of the highest numbers of tourists visiting our country. By doing so, we hope to help meet the expectations and goals of the sector. The conceptual framework provided above does not determine the extent of disadvantage or advantage in the relationship between motivation and purchase intention, nor the factors within this relationship. This is an important deficiency that this study can address, making it one of the first studies conducted domestically and internationally. Therefore, it could provide both an answer and a solution to this problem.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Motivation and Tourist Motivation

The concept of motivation can be defined as the need for individuals to do something and achieve their goals by moving towards them in accordance with their desires. There are different theories and models about the motivations that make up an individual's behavioral structure and are considered driving forces in this situation (Ünlü, 2013). Theories and models of motivation have a systematic structure that is classified with different perspectives in the literature. While there are different classes of theories and models, the foundation of all of them is to examine the facts and events that motivation depends on, and to clarify the concept of motivation (Harman, 2012).

Motivation theories aim to examine and explain the behavioral structures of individuals, as well as the underlying causes of motivation through scientific methods. They seek to shed light on how individuals' behavioral structures have direction and frequency. Motivation theories can be divided into two categories: "scope theories," which focus on the influence of internal factors, and "process theories," which focus on the influence of external factors (Koçel, 2015). In short, scope theories arise from individuals' internal needs. Process theories examine the behavior's entire process, from its emergence to its conclusion, and attempt to understand its underlying infrastructure (Tınaz, 2009).

It is known that the first study on travel-related motivations was conducted by Grinstein in 1955. Grinstein stated in his research that getting away from ordinary life is at the core of consumer motivations for travel (Rızaoğlu, 2012). Dann (1981) investigated consumers' motivations for purchasing tourism products from three different perspectives: fantasy, reaction to loneliness, and self-elevation. Meanwhile, Hartman suggested that the structure of tourist motivations can be divided into two groups (Balci, 2017). The first group of motivations includes escape motivations, which encompass the desire to escape from daily life, loneliness, and to live in better places. The second group includes orientation motivations, which cover travel for a specific purpose, to improve social status, gain power, and earn respect. Cohen (1972) proposed that consumers' motivation for purchasing tourism products is based on two distinct motives with different characteristics. Motivation is categorized into two main groups: the "search for novelty" and the "avoidance of new things" motivations. According to Cohen's theory, the "search for novelty" motivation is driven by the desire to experience new and exciting things. Tourists who possess this motivation enjoy exploring new places, trying new activities, and immersing themselves in different cultures. In contrast, the "avoidance of new things" motivation is driven by the desire to avoid risks and maintain a sense of familiarity. Tourists with this motivation prefer to visit places they are familiar with, engage in activities they are familiar with, and avoid anything that may be deemed as risky or unfamiliar. Cohen's theory is still relevant to this day and can help tourism businesses understand their target audience better. By identifying which motivation group their customers belong to, businesses can tailor their products and services to meet their customers' needs and preferences (Rızaoğlu, 2012).

Most studies in the literature on consumers' motivation to purchase travel products aim to understand the "push" and "pull" factors. The theory of push and pull factors is widely accepted for understanding consumer behavior in the tourism industry (Çetinsöz and Artuger, 201). This theory was developed by Tolman in 1959 (Uysal et al., 2008). In subsequent studies, Crompton (1979) and Dann (1981) conducted research to clarify this theory. Based on their tests, they concluded that motivation is an internal and psychological process that drives consumers to purchase a tourism product. Attractiveness is composed of various factors.

When examining the literature, it becomes clear that many studies have been conducted to understand consumers' motivation to purchase tourism products and services. These studies have

found that while the motivation for purchasing tourism products can be influenced, it cannot be eliminated in any individual. Therefore, comprehending and interpreting people's motivations is crucial in determining their purchasing tendencies. Additionally, it is important to note that different individuals may have different motivations for purchasing tourism products and services. For example, some may be motivated by the desire for relaxation and stress relief, while others may be motivated by the opportunity to explore new cultures and experiences. Understanding these individual differences can help tourism companies tailor their marketing strategies to better meet the needs and desires of their target audience. Furthermore, it is not enough to simply understand consumers' motivations - companies must also be able to effectively communicate the value of their products and services to potential customers. This requires a deep understanding of the target audience's needs, preferences, and pain points. By taking the time to truly understand their customers, tourism companies can develop more effective marketing campaigns and ultimately drive more sales.

2.2. Purchase Intention

Consumer is a person who purchases goods and services to satisfy either their own needs or the needs of others (Kardeş et al., 2011). Intention refers to a preconceived idea of a desired outcome held by individuals. It can also be defined as the underlying situation that determines the will behind any behavior (Mutlu et al., 2011). The intention to purchase stage in consumer behavior is the point where a decision is made to purchase the product or service that has been evaluated and has the best potential to satisfy the needs. At this stage, individuals compare products and services to make a preference. Factors such as social, economic, and psychological influences shape an individual's purchase intention (Aytuğ, 1997).

During the purchasing process, the intention described becomes the consumer's behavior. Two factors underlie this transformation: the attitudes of others and unexpected situational factors (Kiracı, 2014). In short, this phenomenon can be explained as follows:

- When evaluating the attitudes of others, consumers may be influenced by environmental and social factors. They may then decide not to purchase, or they may be highly motivated to make a purchase request. This is because they desire social approval and a sense of belonging.
- On the other hand, unexpected situational factors can also affect individuals' purchase decisions. These factors include salary status, which may prevent the purchase, negative comments about the product or service, and competitors offering discounts.

Consumer purchasing behavior develops when individuals aim to exceed the minimum level of their physical and psychological situations. To ensure this behavior, the individual's social and environmental characteristics determine the needs and desires required. Below are the factors that affect consumers' purchasing behavior and intentions. These factors (Höck and Ringle, 2006) are:

- Personal factors are those that arise from the individual attitudes of consumers, and are divided into three dimensions: personal values, corporate context, and culture. Personal values represent the resources that individuals possess. Corporate context is defined as the institutions and organizations to which a person feels a sense of belonging. Culture includes everything that individuals do, desire, and are within the social structure they are in (Park et al., 2006).
- Environmental factors are influenced by the economy, technology, and public policy, and can affect consumers in various ways. The economic dimension looks at financial welfare and employment rates in the region where individuals live. The technology dimension refers to human-made inventions and devices used by individuals to sustain, facilitate, and

improve their lives and activities. Lastly, public policy covers government laws and regulations that control individuals' behavior (Höck and Ringle, 2006).

- Social factors refer to the influences of other individuals and groups around consumers. They can be divided into two dimensions: roles and statuses. Roles involve controlling a person's behavior according to the position they hold. Status involves the decisions taken due to the status that controls, encourages, and prevents individuals' behavior (Güçer, 2010).

In the tourism sector, purchase intention refers to the possibility of a consumer who wants to buy a tourist product or service and convert it into an activity. This definition, created to give meaning to a structure that affects tourists' behavior, is crucial in understanding tourist behavior regarding the intention to purchase tourist products (Fang and Lin, 2015).

When it comes to the tourism sector, understanding purchase intention is a complex process. This is because many stakeholders and transactions can have an impact on consumers' purchase intentions. To get a clear picture of what influences consumers' purchase intentions, it is essential to determine the factors that affect them. This understanding can help consumers to exhibit sustainable consumption behavior, which is crucial for the overall sustainability of the tourism industry. Without understanding the factors that influence purchase intention, businesses in the tourism sector cannot effectively target their marketing strategies. For example, if a hotel is targeting consumers who are environmentally conscious but fails to understand the factors that lead to sustainable consumption behavior, their marketing efforts may fall flat. Therefore, it is crucial for businesses in the tourism sector to invest in research that can help them understand the factors that influence consumers' purchase intentions. This can help them to tailor their marketing strategies to attract consumers who are likely to exhibit sustainable consumption behavior. In conclusion, understanding purchase intention in the tourism sector is essential for businesses to effectively target their marketing strategies and promote sustainable consumption behavior. It is essential to conduct research to determine the factors that affect consumers' purchase intentions to achieve this goal.

3. PURPOSE AND SIGNIFICANCE OF THE RESEARCH

The purpose of this study is to determine the positive and negative factors that affect the motivation of potential consumers living in Germany and to assess the impact of these motivational groups on purchase intention. Additionally, this study aims to identify any relationships between participants' demographic characteristics and their motivation.

When visiting or potentially visiting Turkey, consumers are influenced by the country's location, climate, cultural structure, and many historical landmarks. However, in addition to these attractive features, visitors and potential consumers are also influenced by their motivations and qualities. Understanding the effect of these factors on purchase intention will not only introduce consumers unfamiliar with Turkish values to the market but will also support efforts to encourage sustainable purchasing behavior among those who are already familiar with the country.

Prior research has examined consumer travel motivations and factors that affect purchase intention, both nationally and internationally. However, no study has explored motivation factors and ranked them by country to analyze the purchase intention of tourists visiting a specific destination. The problem with the conceptual framework presented above is the inability to determine the disadvantage or advantage of the relationship between motivation and purchase intention, as well as the dimension of the factors in this relationship. This research aims to address this gap in the literature.

4. METHODOLOGY

4.1. Research Design

For measuring tourism motivation in the study, a section consisting of 3 scales and 14 dimensions (Snepenger et al., 2006; Elegre et al., 2005; Fodness, 1994) was used, and for measuring purchase intention, a single-dimensional "Purchase Intention Scale" consisting of four items (Sproles and Kendall, 1986; Lichtenstein et al., 1990; Lam, 2007), which was shaped with expert opinions in Turkey (Aygün, 2018), was used. The statements in the first and second sections in the survey were prepared using a five-point Likert scale (1-strongly disagree; 2-disagree; 3-undecided; 4-agree; 5-strongly agree). A mixed research method was used in the study.

- Quantitative research part: The survey method was used as the data collection technique throughout the whole quantitative part of the study. This technique was determined as a written survey system. In order to ensure that the surveys were answered correctly, the target audience was given information about the subject matter. Valid surveys were conducted face-to-face and online. In the analysis and evaluation of quantitative data obtained from the surveys, frequency, mean, and percentage methods were used in line with the model. Regression, t-test, and ANOVA analyses were used to determine the relationship between the motivation scale and the purchase intention scale, and to reveal the difference in attitudes in these scales according to demographic characteristics. Statistical software was used for data analysis. The online survey was conducted using links obtained through the Aydın Adnan Menderes University Erasmus Office in Germany.
- Qualitative research part: The survey method was used as the data collection technique in the qualitative part of the study. Two open-ended questions were directed to the participants in the survey to understand the elements that motivate them to travel and the motivational factors that negatively affect their travel motivation. The content analysis method, which is a part of the qualitative analysis method, was used to analyze and evaluate the qualitative data obtained from the survey. The aim of the concurrent triangulation design used as the research method design was to collect and analyze both qualitative and quantitative data simultaneously. In the collection process, priority was given equally to both data types. The data obtained were generally analyzed separately, and the results were interpreted according to the combination of the results. The study aimed to strengthen, confirm, and examine the cross-validity of the research findings.

Adapting scales in survey research is critical to ensure that the intended measures are captured in the target population. In this study, scales were adapted to Turkish by an English lecturer at Adnan Menderes University Faculty of Tourism. While this approach is common, it may lead to certain aspects of the scales being overlooked due to the lack of input from other experts. The survey included ten demographic questions and two qualitative questions. Sworn translators accurately translated the survey questions into participants' native languages. Despite careful adaptation and translation, it is important to acknowledge the potential limitations of these methods. In future research, involving a team of experts may provide a more comprehensive and accurate survey instrument.

The research design utilized the 'Simultaneous Triangulation' method, which is one of the mixed research designs. The quantitative part of the study involved two different analyses: descriptive and correlational. In the qualitative part of the study, content analysis was performed to deepen the relationship between travel motivation and purchase intention in the relationship analysis of the quantitative part.

The quantitative research model aimed to determine the impact of tourism motivation on the purchase intention of local people in the country. The study also investigated whether there was a difference in the travel motivations of local people based on their demographic characteristics.

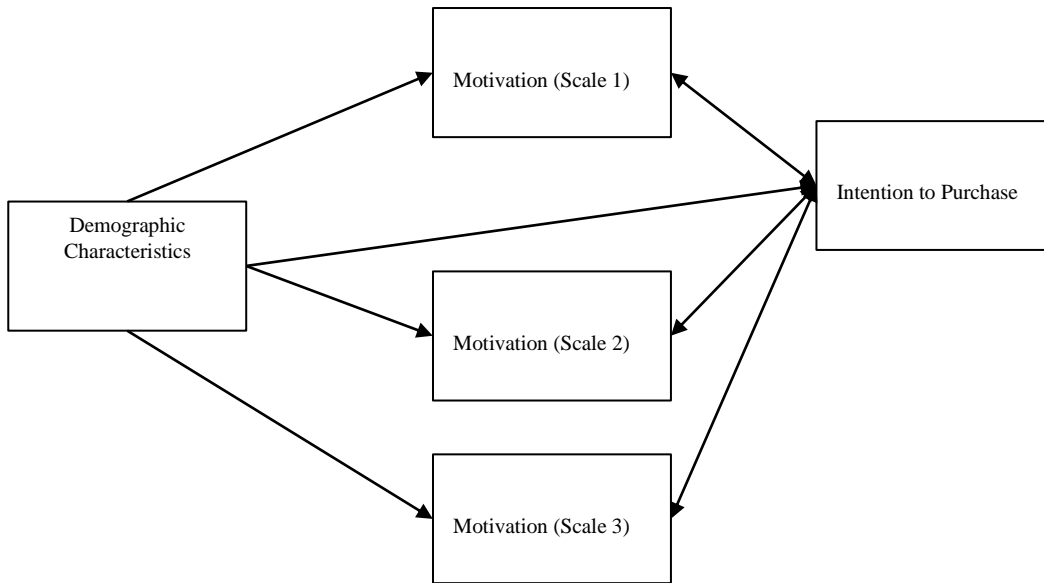


Figure 1. Conceptual Model of Quantitative Research

As the content analysis in this study is structured inductively, the focus is on the origin of the examined event. Therefore, the underlying concepts of the data were coded, and the relationships and frequency between them were determined. The application model for the open-ended questions included in the survey used in this study is shown below.

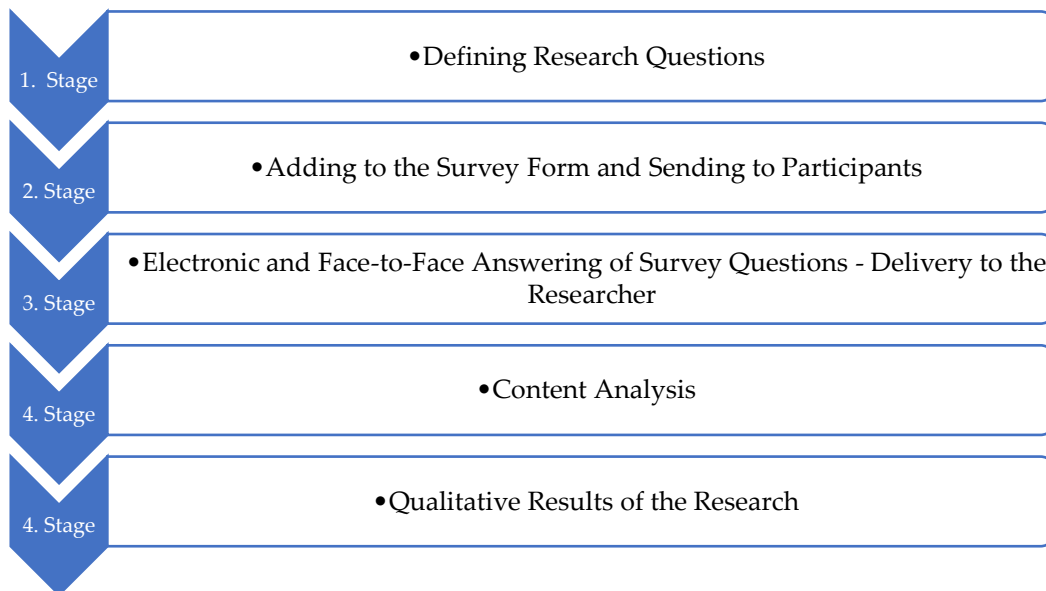


Figure 2. Conceptual Model of Qualitative Research

The following hypotheses aim to reveal the relationship between the motivation of local residents living in Germany to participate in tourism and their purchase intentions. Additionally, the hypotheses aim to differentiate motivation and purchase intentions according to demographic characteristics.

- H1: There is a positive relationship between participants' motivation to participate in tourism and their purchase intention.
- H1a: There is a difference in participants' motivation to participate in tourism according to their gender.
- H1b: There is a difference in participants' purchase intentions according to their gender.
- H1c: There is a difference in participants' motivation to participate in tourism according to their marital status.
- H1d: There is a difference in participants' purchase intentions according to their marital status.
- H1e: There is a difference in participants' motivation to participate in tourism according to their education level.
- H1g: There is a difference in participants' purchase intentions according to their education level.
- H1h: There is a difference in participants' motivation to participate in tourism according to their age.
- H1i: There is a difference in participants' purchase intentions according to their age.
- H1j: There is a difference in participants' motivation to participate in tourism according to their generational status.
- H1k: There is a difference in participants' purchase intentions according to their generational status.
- H1n: There is a difference in participants' motivation to participate in tourism according to their occupational groups.
- H1o: There is a difference in participants' purchase intentions according to their occupational groups.
- H1p: There is a difference in participants' motivation to participate in tourism according to their religious groups.
- H1r: There is a difference in participants' purchase intentions according to their religious groups.
- H1s: There is a difference in participants' motivation to participate in tourism according to whether they have visited Turkey or not.
- H1t: There is a difference in participants' purchase intentions based on whether they will visit Turkey or not.
- H1u: There are differences in the primary information sources of participants' travel preferences in the motivation of participants to participate in tourism.
- H1v: There are differences in the primary information sources of participants' travel preferences in the purchase intentions of participants.
- H1y: There are differences in the motivation of participants to participate in tourism based on their income status.
- H1z: There are differences in the purchase intentions of participants based on their income status.

Regression and demographic information, t-test and ANOVA analyses were used to examine the relationship between participants' motivation to participate in tourism and their purchase intentions, and to examine the differences in motivation and purchase intentions based on demographic information. These hypotheses were applied separately for each of the three motivation scales.

4.2. Sample Selection in Research

The survey technique was applied between 01.01.2020-20.04.2021 in order to reach individuals considering the current research requirements. A pilot study was conducted before the survey to control the necessary scales. The data of the first 40 surveys obtained from the survey that started on 01.01.2020 were subjected to content validity, structural validity, and reliability analyses based on the sample determined in the pilot study, and the survey was applied to the determined study sample according to the results.

The sampling method of the study was determined as convenience sampling, which is one of the non-random sampling methods. In the sampling process, the aim was to create a representative sample from suitable elements. A sample of 384 participants with a 95% confidence interval and a 5% margin of error was aimed to be reached. As a result of the study, 394 participants from Germany responded to the study.

Data from research conducted on the local population in Germany was analyzed using frequency distribution, regression, t-test, and ANOVA analyses. The third part of the questionnaire gathered demographic information consisting of 10 questions related to age, gender, education level, marital status, generation, occupation, religion, information sources for travel preferences, previous visits to Turkey, and income status according to the country they live in. The summary of the demographic information is as follows:

Table 1. Demographic Information

Questions	Answers	Frequency	%
Gender	Female	234	59,4
	Male	160	40,6
Marital Status	Single	254	64,5
	Married	135	34,3
	Divorced or Widowed	5	1,2
Highest Education Level	Primary school	7	1,8
	High school	179	45,4
	Bachelor	103	26,1
	Postgraduate	105	26,6
Age	Under 18	14	3,6
	18-24	124	31,5
	25-34	200	50,8
	35-44	36	61
	45-54	13	3,3
	55-64	7	1,8
Generation	65+	0	0
	Z	138	35
	Y	229	58,1
	X	23	5,8
	BABYBOOMER	4	1,0
SILENT GENERATION	0	0	

Profession	Employee	163	41,4
	Executive	8	2
	Employer	13	3,3
	Public	9	2,3
	Teacher	31	7,9
	Student	110	28,0
	Engineer	13	3,3
	Doctor	11	2,8
	Scientist	7	1,8
	Lawyer	3	0,8
	Unemployed	26	6,7
Religious Belief	Judaism	0	0
	Christianity	134	34
	Islam	158	40,1
	Atheism	72	18,3
	Other	30	7,6
Have you been to Turkey before?	Yes	277	70,3
	No	117	29,7
Basic Information Resources on Travel Preferences	Tour Operators-Agent	85	21,6
	Media	33	8,4
	Internet	236	59,9
	Recommendation	11	2,8
	Turkish Tourism Offices	27	6,9
Other	2	0,5	
Income Level by Country of Residence	Very low	9	2,3
	Low	67	17
	Middle	250	63,5
	High	61	15,5
	Very High	7	1,8

The survey had a higher proportion of female participants (59.4%) than male (40.6%). The majority of participants were young consumers in the 25-34 age group (50.8%). The education level is high, with the highest graduation rate for high school and postgraduate degrees. The participants mostly consisted of young and middle-aged consumers, and the participant rate is dominated by the young generation. The participants have a high rate of visiting Turkey before. The most used sources for making travel preferences were the internet, tour operators-agents, and media. Most of the participants had a medium level of income.

5. FINDINGS

5.1. Normal Distribution, Reliability, and Validity Analyses

The normal distribution status of the motivation scales and purchase intention scale data obtained from the research conducted in Germany has been examined. In the first motivation scale, it was observed that the mean (3.5697) and median (3.6154) are close to each other. Additionally, the skewness (-0.510) and kurtosis (0.249) were found to be within the desired range (+/-1.5), indicating that the skewness and kurtosis values are in the desired range and the responses obtained from the dataset are normally distributed. In the second motivation scale, it was observed that the mean (3.7942) and median (3.8500) are close to each other. Additionally, the skewness (-0.521) and kurtosis (-0.104) were found to be within the desired range (+/-1.5), indicating that the skewness and kurtosis values are in the desired range and the responses obtained from the dataset are normally distributed. In the third motivation scale, it was observed that the mean (3.6477) and median (3.7308) are close to each other. Additionally, the skewness (-0.418) and kurtosis (-0.031) were found to be within the desired range (+/-1.5), indicating that the skewness and kurtosis values are in the desired range and

the responses obtained from the dataset are normally distributed. In the purchase intention scale, it was observed that the mean (3.3460) and median (3.3333) are close to each other. Additionally, the skewness (-0.226) and kurtosis (-0.518) were found to be within the desired range (± 1.5), indicating that the skewness and kurtosis values are in the desired range and the responses obtained from the dataset are normally distributed. In order to use parametric tests in the analyses, certain conditions need to be met, such as the data being normally distributed, the variances being homogenous, the sample being unbiased and independent from each other, and the sample size being larger than 10 (Ural and Kılıç, 2005). Therefore, since the normal distribution assumptions were met in this study, parametric tests were used in the statistical analyses to determine the relationships between the motivation scales, purchase intention scale, and demographic information of the participants.

Cronbach α coefficients were calculated for the motivation scales and purchase intention scale used in the research conducted in Germany. The results of the comprehensive study conducted on the motivation scales and purchase intention scale are presented in the tables below.

Table 2. Reliability Analysis of Germany's First Motivation Scale

Cronbach's Alpha	Scale Item Count
,796	13

Table 3: Reliability Analysis of the Second Motivation Scale in Germany

Cronbach's Alpha	Scale Item Count
,890	20

Table 4: Reliability Analysis of the Third Motivation Scale in Germany

Cronbach's Alpha	Scale Item Count
,908	26

Table 5: Reliability Analysis of the Germany Purchase Intention Scale

Cronbach's Alpha	Scale Item Count
,610	3

When the tables of reliability coefficients for each work were examined, the Cronbach α values for the motivation scales were calculated as 0.796, 0.890, and 0.908, respectively, indicating highly reliable and desirable results. The Cronbach α value for the purchase intention was calculated as 0.610, indicating a moderate level of reliability. The principal component analysis was performed using the Varimax (Rotation) method to make the data sets clearer and more meaningful and to utilize the factor structures in the best possible way. After applying the Varimax method, differences were observed in the original structure of the item distribution and dimensions of motivation and purchase scales. The primary reasons for these differences are assumed to be the language, culture, and emotional diversity of the sample. When examining the explained variance and eigenvalue coefficients of the scales, it is seen that the validity is at a good ratio. The newly formed dimensions and validity-reliability values that occurred in the tables below are provided.

Table 3. Validity Analysis of the First Motivation Scale in Germany

Items	Factor 1	Factor 2	Factor 3
I want to travel to get away from my normal surroundings.			,751
I want to travel to go beyond my daily life.			,876
I want to travel to overcome a bad mood.		,606	
I want to travel to avoid people who bother me.		,870	
I want to travel to get away from a stressful social environment.		,741	
I want to travel to avoid interaction with others and get away.		,808	
I want to travel to share my experiences with others.	688		
I want to travel to feel good about myself.			,612
I want to travel to experience new things on my own.	,586		
I want to travel to be with people who have similar interests.	,775		
I want to travel to get closer to my family.	,593		
I want to travel to get closer to my friends.	,681		
I want to travel to meet new people.	,750		
Cronbach Alpha Value		0,796	
Kaiser-Mayer-Olkin Sample Adequacy:		0,783	
Explained Variance of Total Variance:		59,626	

When examining the original structure of the first scale used in the research conducted in Germany, it is seen that it consists of 13 items. The result of Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's Test, which was used to measure reactivity and check the suitability of the sample size, yielded a result of 0.783 for the motivation scale, and at the same time, the sig. value was significant (000) $p < 0.05$, indicating that the dataset was appropriate for the study.

Table 4. Validity Analysis of the Second Motivation Scale in Germany

Items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
I like to talk about my vacation when I return home, it relaxes me.			,785	
When I return home, I tell everyone about my vacation.			,794	
I enjoy talking about the places I visited and things I saw during my vacation.			,801	
Experiencing different cultures and lifestyles is important to me.	,711			
During vacation, I participate in cultural activities that I cannot access at home.	,539			
I like to visit foreign cultures.	,816			
I enjoy seeing how other people live.	,758			
During vacation, I like to do what the locals do in the area.	,571			
Just curling up with a good book in the shade feels like a great vacation to me.		,658		
Just relaxing and unwinding is enough of a vacation for me.		,803		
A vacation means not having to do anything for me.		,741		
Slowing down and calming down is the most important thing for me during vacation.		732		
There should be no time constraints for anything during vacation.	,488			
During vacation, I want luxury, good food, and a comfortable place to stay.				,717

It is important for me to know if there are good restaurants and good food at the destination, I will visit for my vacation preference.							,726
I think the type of accommodation we will have during vacation is very important.							,814
Going to a trendy place during vacation is important to me.						,486	
I want to see something/some things that I don't normally see during vacation.	,665						
There are always places that I want to visit.	,717						
I like to travel, go somewhere, and do something.	,711						
Cronbach Alpha Value						,892	
Kaiser-Mayer-Olkin Sample Suitability:						,877	
Explains the Total Variance:						63,551	

When examining the original structure of the second scale used in the research conducted in Germany, it is seen that it consists of 20 items. The result of the Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's test, which was used to measure reactivity and to control the suitability of the sample size, yielded a result of 0.877 for the motivation scale, and a sig. value of (000) $p < 0.05$, indicating that the data set is suitable for the study.

Table 5. Validity Analysis of the Germany Third Motivation Scale

Items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Cleanliness and hygiene are important in my choice of vacation spot.	,790					
Safety and security are important in my choice of vacation spot.	,730					
Scenery is important in my choice of vacation spot.	,607					
Beaches are important in my choice of vacation spot.	,500					
Climate is important in my choice of vacation spot.	,664					
Accommodation quality is important in my choice of vacation spot.	,793					
Being budget-friendly is important in my choice of vacation spot.					,593	
Peacefulness is important in my choice of vacation spot.						,450
Ease of access/transportation is important in my choice of vacation spot.					,518	
Being able to visit tourist attractions is important in my choice of vacation spot.					,663	
Being able to visit historical sites is important in my choice of vacation spot.*					,611	
The presence of interesting cities, towns, or villages is important in my choice of vacation spot.		,721				
Cultural activities are important in my choice of vacation spot.		,743				
Experiencing the local lifestyle is important in my choice of vacation spot.		,628				

Experiencing the local cuisine is important in my choice of vacation spot.	,677	
Having prior knowledge about the destination is important in my choice of vacation spot.	,587	
The desire to meet other vacationers is important in my choice of vacation spot.		,661
Nightlife is important in my choice of vacation spot.		,831
The presence of friends is important in my choice of vacation spot.		,620
The presence of relatives is important in my choice of vacation spot.*		,658
Easy access to information and/or easy planning is important in my choice of vacation spot.	,491	
The presence of tourist attractions and activities for children is important in my choice of vacation spot.		,870
The presence of tourist attractions and activities for seniors is important in my choice of vacation spot.*		,864
The presence of tourist attractions is important in my choice of vacation spot.		,481
Being close to nature is important in my choice of vacation spot.		,732
The availability of sports and sports-related activities is important in my choice of vacation spot.		,550
Cronbach Alpha Value		,908
Kaiser-Mayer-Olkin Sample Adequacy:		,887
Explained Variance:		61,846

When examining the original structure of the third scale used in the research conducted in Germany, it is seen that it consists of 26 items. The result of the Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's Tests, which were used to measure reactivity and check the suitability of the sample size, was 0.887 for the motivation scale. At the same time, the sig. value was significant (000) $p < 0.05$, indicating that the data set was suitable for the study.

Table 6. Validity Analysis of the German Purchasing Intention Scale

Items	Factor 1
If I find a destination I like, I don't leave it.	,640
I have some favorite travel destinations that I buy repeatedly.	,858
I take vacations in the same destination every time.	,736
Cronbach Alpha Value	0,610
Kaiser-Mayer-Olkin Sample Adequacy:	0,54
Explaining the Total Variance:	56,217

When examining the measurement structure of the purchasing intention used in the study conducted in Germany, it is seen that it consists of 4 items. However, one item that caused a significant drop in values was removed from the study. The Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's Tests, which were used to measure reactivity and check the suitability of the sample size, resulted in 0.540

for the purchasing intention scale, and the sig. value was also significant (000) $p < 0.05$, indicating that the data set was suitable for the study.

5.2. Quantitative Research Analysis Results

In this section of the research, it was attempted to determine whether there is a relationship between motivation scales and purchase intention scale and whether motivation scales and purchase intention scale differ according to the demographic characteristics of the participants. Regression, t-test and ANOVA analyses were used to determine this. The status of the relationship between motivation scales and purchase intention scale was evaluated by looking at the P value (if $P > 0.05$, there is no significant relationship, if $P < 0.05$, there is a significant relationship) and Beta value (% values) in the regression analysis.

Independent sample t-test and ANOVA were tested with a 95% confidence interval to determine whether the answers given by the participants to the motivation scales and purchase intention scale differ according to their demographic characteristics. The results were evaluated by looking at the 2-Tailed (two-tailed) P value with a 5% error rate. (If 2-Tailed $P > 0.05$, there is no significant relationship, if 2-Tailed $P < 0.05$, there is a significant relationship).

The results obtained from the analyses provide us with the following table. These results are discussed in the evaluation section.

Table 7. Germany Hypotheses Control Table

Hypothesis	Scale	Homogeneity	Significant difference	Applied Test	Conclusion
There is a positive relationship between participants' motivation to participate in tourism and their purchase intention.	1		There is	Regression	,466 Relation ($R^2 = ,217$)
	2		There is	Regression	,564 Relation ($R^2 = ,319$)
	3		There is	Regression	,626 Relation ($R^2 = ,392$)
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their gender.	1	No	There is not	T-Test	No Differences
	2	No	There is	T-Test	There is a Difference
	3	No	There is not	T-Test	No Differences
There are differences in participants' purchase intentions based on their gender.		No	There is not	T-Test	No Differences
	1	No	There is not	ANOVA	No Differences
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their marital status.	2	No	There is	ANOVA – Dunnet C	No Differences
	3	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
There are differences in participants' purchase intentions based on their marital status.		Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their educational level.	1	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
	2	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
	3	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
There are differences in participants' purchase intentions based on their educational level.		Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their age.	1	No	There is	ANOVA – Dunnet C	No Differences
	2	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
	3	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference

Turist Motivasyonlarının Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Almanya Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması

There are differences in participants' purchase intentions based on their age.		Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their generation.	1	No	There is	ANOVA – Dunnet C	No Differences
	2	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
	3	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
There are differences in participants' purchase intentions based on their generation.		Var	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their occupation.	1	No	There is not	ANOVA	No Differences
	2	No	There is not	ANOVA	No Differences
	3	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
There are differences in participants' purchase intentions based on their occupation.		Var	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their religious group.	1	No	There is not	ANOVA	No Differences
	2	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
	3	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
There are differences in participants' purchase intentions based on their religious group.		No	There is	ANOVA – Dunnet C	There is a Difference
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on whether they have visited Turkey or not.	1	Yes	There is	T-Test	There is a Difference
	2	Yes	There is	T-Test	There is a Difference
	3	Yes	There is	T-Test	There is a Difference
There are differences in participants' purchase intentions based on whether they have visited Turkey or not.		Yes	There is	T-Test	There is a Difference
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their main source of travel information.	1	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
	2	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
	3	Yes	There is	ANOVA – TUKEY	There is a Difference
There are differences in participants' purchase intentions based on their main source of travel information.					

	No	There is	ANOVA – Dunnet C	There is a Difference
There are differences in participants' motivation to participate in tourism based on their income.				
1	No	There is not	ANOVA	No Differences
2	No	There is	ANOVA – Dunnet C	There is a Difference
3	No	There is not	ANOVA	No Differences
There are differences in participants' purchase intentions based on their income.				
	No	There is	ANOVA – Dunnet C	There is a Difference

Based on the analysis of data obtained from the scales applied to measure the motivation and purchasing intention of the local population living in Germany towards tourism, the average motivation rates of the population were determined as 3.5697, 3.7942, 3.6477, and the purchasing intention was determined as 3.3460. When these results are evaluated, it can be seen that Germans have an above-average motivation and purchasing intention towards tourism. After the frequency analysis, when the motivation and purchasing intention items with the highest item load were examined:

- It is seen that the highest motivating factors are the participants' desire to feel good about themselves, their desire to go beyond their daily lives, their love of traveling, going somewhere, and doing something, the existence of places they always wanted to visit, the safety and security elements of the destination, and finally, the cleanliness and hygiene factors of the destination.
- The most determinant factor of the participants' purchasing intention is determined as "not leaving the destinations they like".

5.3. Qualitative Research Analysis Results

In this section, which includes the findings of the qualitative research, the elements obtained through the survey are listed under relevant themes while preparing the findings report. After the themes and the elements under the themes were organized as a draft, they were re-evaluated by 4 academics, 1 doctoral student, and 1 master's student who are experts in their field. As a result of these evaluations, the tables have taken their final form. In this section of the research, themes and codes under the themes are presented for each question.

In this section of the research, the motivating and demotivating dimensions and themes obtained from the answers given for both questions asked in the surveys conducted in Germany are given in the tables below. The frequency repetitions obtained are also included in these tables.

The first question asked in the surveys was "What are the factors that motivate you to travel? (Excluding questions asked outside of the quantitative scale)". The content analysis table made with the answers obtained because of the first question is as follows.

Table 8. Qualitative Analysis of Germany's First Question

Dimensions	Themes	Motivation Factors	Frequency
Factors of Push	Psychological Needs	Desire to create memories	6
		Desire for adventure	3
		Curiosity	5
		Homesickness	3
		Feeling of freedom	7
		Desire for renewal	3
		Need for fun	3
		Happiness/joy	6
		Cleansing	1
	Physical Needs	Desire for rest	31
		Desire for relaxation	2
		Desire for calm/peace	5
		Climate/weather conditions	3
		Desire for a tan	1
		Health	1
	Quest for Novelty	Desire to explore	14
		Desire to see new places	26
		Desire to learn about new cultures	21
		Desire to meet new people	6
		Desire to try different cuisines	8
		Desire to make new friends	2
		Desire for change	7
		Desire to learn about other religions	2
		Desire to discover new atmospheres/environments	2
		Escape	Desire to escape daily life
	Desire to escape personal problems		1
	Desire to avoid work (Escape from work)		4
Desire to get away from where I am	4		
Desire to escape from stress	3		
Desire to leave quarantine	1		
Personal Environmental Satisfaction	Desire to spend time with family	17	
	Desire to spend time with friends	4	
	Desire to spend time with spouse	8	
	Desire to visit relatives	3	
Personal Development	Desire for new experiences	20	
	Desire to learn a foreign language	7	
	Desire for self-improvement	4	
	Desire to acquire new knowledge	2	
	Desire to broaden my perspective	7	
	Desire to share my experiences	2	
	Desire to know myself better	3	
Factors of Pull	Special Interests	Sex	1
		Drugs	2
		Romance	1
		Ballet	1

	Painting	1
	Sports competitions	2
	Walking	1
	Taking photos	3
	Listening to music	1
	Dancing	2
	Visiting mountains	2
	Island vacation	1
	Bicycle tours	1
	Traveling with a caravan	1
	Graffiti	1
	Interest in history	1
	Participating in artistic activities	3
	Being alone with nature	4
	Coloring	2
	Traveling by train	2
	Traveling by car	2
	Traveling by airplane	2
Classical Tourism Expectations	Sea	12
	Sun	10
	Beach	2
	Low price	5
Other	Desire to visit Turkey	1
	Buying souvenirs	1

Themes are mainly categorized into two dimensions. Themes under these dimensions are defined as (1) Push Factors (Psychological Needs, Physical Needs, Novelty Seeking, Escape, Personal Environment Satisfaction, Personal Development) and (2) Pull Factors (Special Interest, Classic Tourism Expectations, Other). In line with the analysis results obtained from qualitative data, frequency distributions were also added to the table to better understand which factors are more intense in the motivation status.

The second question asked in the surveys is "What are the factors that negatively affect your travel motivation? (Excluding questions asked outside the quantitative scale)". The content analysis table created with the answers received from the second question is as follows.

Table 9. Qualitative Analysis of Germany's Second Question

Dimensions	Themes	Factors That Negatively Affect Motivation	Frequency	
Internal Factors	Financial Issues	High prices	22	
		Lack of sufficient budget	27	
		Expenses	14	
		Exchange rate	1	
	Personal Problems		Lack of time	19
			Loneliness	6
			Stress	7
			Lack of foreign language skills	4
			Fear of flying	5
			Children	8
			Family	2
			Longing to return home	2
			Pregnancy	1

		Indecision	1
		Bad experiences	1
		Alcohol consumption	1
		Fear of poisonous animals	1
		Bad luck	1
		Friends	1
		Political climate	13
		Insecurity	13
		War	3
		Restrictions (pandemic)	1
		Fascism	1
		Police officers	2
		Crisis	1
		Terrorism	1
		Crime rates	2
		Tourist congestion	3
		Crowds	3
	Destination Issues	Unavailability of desired accommodation	1
		Noise	3
		Unknown element of people	6
		Possibility of violence	2
		Tourist traps	1
		Bad reputation	1
		Local behaviors	1
		Non-compliance with Islamic rules	1
		Bad weather conditions	9
		Natural disasters	2
		Environmental pollution	1
		Air pollution	1
		Coronavirus	41
	Health Problems	Hygiene	9
		Probability of getting sick	10
		Allergies	1
		Transportation problems	10
		Bad food	2
		Lack of pet care	3
		Flight duration	2
	Organizational Issues	Poor internet connection	2
		Delays	3
		Long journeys	5
		Bad staff	1
		Poor planning	1
		Staff exploitation in hotels	1

After analyzing the responses given to the second question, the themes were mainly divided into two dimensions. The themes under these dimensions are as follows: (1) Internal Factors (Financial Problems, Personal Problems) and (2) External Factors (Destination Problems, Health Problems, Organizational Problems). The frequency of each theme was also added to the table (3.269) to better understand in which factors the motivation levels were more intense, based on the results obtained from qualitative data analysis.

RESULTS AND IMPLICATIONS

This research aimed to explore the relationship between motivation to participate in tourism and purchase intention. Based on quantitative research results, we found a positive and strong relationship between individuals' motivation to participate in tourism and purchase intention in Germany. This relationship was determined separately by each of the three motivation scales. Therefore, it can be concluded that in Germany, as potential consumers' motivation levels increase, their purchase intention levels also increase significantly.

One of the important information obtained from the analysis conducted in the study is the item-mean averages for motivation and purchase intention of potential consumers. The fact that the scores are proportional to each other indicates that these two are in a positive linear relationship with each other, as seen in the correlation analysis. It is observed that this result has the same structure as the studies previously conducted in different destinations (Gündoğan, 2022, Yılmaz, 2018, Chang et al, 2014) When the motivations of the participants are evaluated in general according to the data obtained from Germany, each of them has a motivation structure above the average. When the item-mean averages are examined;

- Among the highest values as a motivation factor in Germany are individuals' desire to feel good, their desire to go one step beyond their daily lives, their love for traveling, going somewhere, and doing something, the existence of places they always want to visit, safety and security elements of the destination they visit, and finally, the cleanliness and hygiene elements of the destination. It is known that one of the activities that individuals do to feel better in their free time against the pressures of daily life is to go on vacation (Yurcu et al., 2018). However, it is understood that not only the absence of bad situations in their current locations, but also the existence of good places in other regions and the mere desire of German individuals to travel can create a tourism movement. In addition, meeting basic physical needs such as safety, cleanliness, and hygiene constitutes the basis of a desire for a vacation. Some of these motivation factors are the most important for supply stakeholders in tourism and have legal and social obligations for sales. For example, in accommodation establishments and the transportation sector, the priority is to provide safety for individuals traveling depending on legal and social values, and then to create hygiene and cleanliness elements.

It has been seen in the study findings that there are motivation factors that overlap with the motivation factors in the scales as well as new and different motivation factors. These factors were examined by analyzing the frequency distributions in the qualitative research findings section. Moreover, global and regional problems that occur periodically also affect motivation. Therefore, it is an important issue how much the frequency distributions settle in themes and dimensions by examining the obtained data.

If we examine the distributions of factors that positively affect motivation; after the analysis of the data obtained in Germany, the themes collected under the driving factors dimension are the desire for innovation (88), personal development (45), physical needs (43), psychological needs (37), personal environment satisfaction (32), and escape (25) in order of their frequency. As seen, the theme with the highest frequency load is the desire for innovation. Also, the desire to see new places under this theme is the motivation factor with the highest frequency load. The themes collected under the attractive factors dimension have frequency loads in order of special interest (37), classic tourism expectations (29), and other (2). As seen, the theme with the highest frequency load is the special interest theme. However, the motivation factors with the highest frequency load are sea motivation (12) and sun motivation (10) under the classic tourism expectation theme. When the dimensions are evaluated according to the frequency distributions, driving factors have a higher

structure than attractive factors with 270 frequency loads compared to 68 frequency loads. Driving factors are 3.97 times more than attractive forces.

When evaluating the data obtained from scales applied to participants living in Germany, some suggestions can be made to improve and deepen tourism marketing and retention practices for potential tourists from the region. These suggestions are:

- An organization targeting the potential tourism market in Germany should prioritize meeting the desire and needs of individuals to feel good. This can be achieved by preventing possible bad situations, quickly and completely meeting individuals' desires, and providing post-sale support services. It will be beneficial for tourism supply stakeholders to organize campaigns and promotions on these issues and fulfill all promised tourist elements during the stay in Germany.
- Organizations targeting the potential tourism market in Germany should also focus on meeting individuals' need to get away from daily life. Tourism stakeholders can prepare services by considering the difficulties that each individual experiences in daily life. This can be achieved by creating demand and request surveys to determine the difficulties that individuals experience in daily life and what they miss in their daily lives.
- German individuals have a desire to travel, go somewhere, and participate in tourist activities, making it easy for tourism stakeholders to find a place and survive in this market. The existence of tourism demand is the starting point for a sale to take place.
- Safety and security measures, as well as hygiene and cleanliness elements, are also important for tourism stakeholders targeting the German market. It is necessary to promote the safety and security elements of the tourism product and service that will be offered for sale. It will be beneficial for tourism stakeholders to prove this with internationally recognized certifications such as ISO, HACCP, Blue Flag, etc. Also, making these types of certifications mandatory for all tourism stakeholders by the government is another beneficial way to show and promote the country's cleanliness and hygiene practices.
- Participants identified that "they will not leave the destination they like" as the highest purchase intention factor. Therefore, organizations targeting the German market should focus on retention strategies as well as marketing strategies to retain existing customers rather than reaching new ones.

When evaluating the data obtained from open-ended questions asked in a survey of participants living in Germany, several recommendations can be made to improve and enhance tourism marketing and promotion practices applied by tourism stakeholders to potential tourists from or already in these regions. These recommendations are as follows:

- Analysis results indicate that the most important driving factor that positively motivates individuals living in Germany to purchase tourist products and services is the search for innovation. Therefore, it is crucial for tourism stakeholders to create and promote products and services that can meet the innovation search of individuals living in Germany.
- It is determined that the most important attractive factor that positively motivates individuals living in Germany to purchase tourist products and services is their special interests. Therefore, it is crucial for tourism stakeholders to create and promote products and services that can cater to the special interests of individuals living in Germany.

When analyzing the results, it is observed that the values and elements support each other both in qualitative and quantitative evaluation, but some unique and different results are present in the qualitative results. The most significant of these results, coronavirus, provides important recommendations that tourism stakeholders can benefit from. As seen in the research results, the factor that negatively affects the motivation factors of potential consumers in Germany at the highest

level is coronavirus. The tourism industry is one of the sectors most affected by global crises. The coronavirus, which started in the People's Republic of China in December 2019, has become a pandemic worldwide. The tourism industry, where social distancing is one of the important protection methods due to the transmission rate, shape, and difficulty of protecting against coronavirus, has been affected much more by this situation (Özçoban, 2020). Therefore, it has negatively affected the motivation of individuals who have the potential to participate in tourism in the German market. In the face of this situation, tourism stakeholders have seen that the health measures taken are in a very inadequate situation. Until today, tourism stakeholders, tourism businesses, and governments around the world have taken many precautions. Among these measures, social distancing measures, mandatory mask use, safe operation certificates in the tourism industry, etc. appear as mandatory and legally sanctioned rules. However, as important as the implementation of these measures, the continuity of the implementation is also crucial. Because coronavirus continues to have an impact today.

REFERENCES

- Alegre, J. and Cladera, M. (2006). Tourist Expenditure and Quality: Why Repeat Tourists Can Spend Less Than First-timers?. *Tourism Economics*, 16(3), 517-533.
- Alegre, J., Cladera, M. and Sard, M. (2011). Analyzing The Influence of Tourist Motivations on Tourist Expenditure at a Sun-and-sand Destination. *Tourism Economics*, 17(4), 813-832.
- Arık, İ. (2018). Motivasyon ve Heyecana Giriş, Çantay Kitabevi, İstanbul, 2.
- Aygün, H. (2018). Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyetine Etkisinde Etiğin Aracı Rolü. *Social Sciences Studies Journal*, 4(23), 4666-4684.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir, 29.
- Balcı, E. Ç. (2017). Hartmann'da Değer ve Değerlendirme Problemi. *Kilikya Felsefe Dergisi*, 3, 105-123.
- Baygüz, A. (2011). *Çalışma Yaşamında İşgören Motivasyonunu Artıran Özendirme Araçlarının Etkinlikleri Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. and Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çelik, H., Başer Baykal, N. and Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Çetinöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM)), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(13), 242-258.
- Çetinsöz, B. C. and Artuğer, S. (2014). Yabancı Tuistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of International Social Research*, 7(32), 547.
- Cohen, E. (1972). Towards A Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39(1), 164 -182.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. 6, 408-424.
- Chang, L., Backman, K. F. and Huang, Y. C. (1979). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8 (2), 401-418.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.
- Dunn Ross, E. L., and Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-37.
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseride Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Fang, T. and Lin, C. (2015). Minimum Wages and Employment in China, *IZA Journal of Labor Policy*, 4/1, 1–30.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gündoğan, H. (2022). *Çeşitlilik Arayışı, Yiyecek Korkusu ve Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Göller, V. (2015). *Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Gray, J. A. (1970). The Psychophysiological Basis of Introversion-Extraversion, 8, 249–266.
- Harman, M. (2012). *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerine Bir Araştırma*, (Basılmamış Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Hayta, B. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48 .
- Janpho, J. C., Chaeturat, D., Multa, K., Harnburut, F. and Kwangsavat, T. (2007), Enhancing English Writing Skill by Using Online Social Network Edmodo, *Journal of Education*, Special Issue, 707- 712.
- Kardes, F. R., Cline, T. W. and Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior Science and Practice*, International Edition, Cengage Learning, South-Western, 8.
- Kılıç, İ. and Şenel, E. (2022). Covid-19 Korkusu ile Seyahat Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 92-105.
- Kıracı, H. (2014). *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 145-175.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 733-634-624-311.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., and Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness- An Acquisition- Transaction Utility-Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Loker, E. L., and Perdue, R. R. (1992). Benefit-based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market. *Journal of Travel Research*, 31, 30-35
- Mutlu M. H., Çeviker A. and Çirkin Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1, 52-74.
- Nisari, M.A. (2018). *Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Örücü, E. and Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 87.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, Detay yayıncılık, Ankara, 62-63.
- Sabuncuoğlu, Z (2009). *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış*, MKM Yayıncılık, Bursa.
- Sirakaya, E., Uysal, M. and Yoshioka, C. F. Yoshioka (2003). Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41:293-304.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. and Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45:140-149.
- Sproles, G. B., and Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sternberg, R. J. and Williams, W. M. (2002). *Educational Psychology*, Allyn and Bacon, Boston.
- Tınaz, P. (2009). *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar*, 2. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, 7.

- Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açıları ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29.
- Ünlü, S. (2013). *İş Yaşamında Motivasyon Kuramları*, 1. Baskı, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, 5-10.
- Uysal, M., Gahan, L., and Martin, B. (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 15-29.
- Uysal, M., Li, X. and Sirakaya T. E. (2008). *Push Pull Dynamics of Travel Decisions, Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann. 412-439.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, O. (2018). *Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.



Kişiyi Özel Diyet Yemek Paketi Hizmeti Sunan İşletmelere Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Analizi: İstanbul Örneği

Analysis of Online Complaints Regarding Businesses that Provide Customized Diet Meal Packages: The Case of Istanbul

Defne KEŞKEKÇİ¹, Kansu GENÇER²

Özet

Bu çalışmada İstanbul’da yer alan ve Yemeksepeti internet sitesine entegre bir şekilde kişiyi özel diyet yemek paketi hizmeti sunan işletmelere yönelik yapılan çevrimiçi yorumlar değerlendirilmiştir. Buna göre Yemeksepeti sitesi üzerinden müşterilerin yaptığı yorumlar analiz edilerek, tema ve alt temalar altında incelenmiştir. Şikâyetlerin en fazla hangi tema ve alt tema altında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre şikâyetlerin büyük çoğunluğunun “Yemekler ve Menü” temasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu araştırma değişen toplumsal trendler etrafında şekillenen yeni ihtiyaçların ve gelecekte oluşması muhtemel tüketici davranışlarının neler olabileceği konusunda önemli bulgular sağlamaktadır. Özel diyet yemekleri üretme ve sunma konusunda işletmelerin eksikliklerinin doğrudan tüketicilerin yapmış oldukları yorumlar sayesinde tespit edilmesiyle bu yönde gelişim gösteren işletmelere ve sektöre hizmet iyileştirme yönünde katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diyet Yemek, İşletme, Çevrimiçi Şikâyet

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the online comments made for the businesses in Istanbul that offer personalized diet meal packages integrated with the Yemeksepeti website, using content analysis method. Accordingly, the comments made by the customers on the Yemeksepeti site were analyzed and examined under themes and sub-themes. It was determined under which theme and sub-theme the complaints were concentrated the most. According to the research findings, it is seen that the majority of the complaints are concentrated on the theme of “Meals and Menu”. This research provides important findings about the new needs shaped around changing social trends and the possible consumer behaviors that may occur in the future. It is expected that the deficiencies of the enterprises in producing and serving special diet meals are determined directly by the comments made by the consumers, and it will contribute to the improvement of service to the enterprises and the sector that develop in this direction.

Keywords: Diet Food, Business, Online Complaint

¹Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya

²Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya

ORCID:

D.K.: 0000-0001-6344-1338

K.G.: 0000-0002-6400-7274

Corresponding Author:

Defne KEŞKEKÇİ

Email: defnekeskekci@gmail.com

Citation: Keşkekci, D. ve Gençer, K. (2023). Kişiyi özel diyet yemek paketi hizmeti sunan işletmelere yönelik çevrimiçi şikâyetlerin analizi: İstanbul örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 293-306.

Submitted: 07.03.2023

Accepted: 08.05.2023

1. GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri, ölçeklerine ve kapasitelerine bakılmaksızın bireylerin yeme içme ihtiyaçlarını gideren örgütler olarak tanımlanmaktadır (Özbyay ve Sarıca, 2020: 858). Bununla birlikte yiyecek içecek işletmeleri fizyolojik bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde bireylerin psikolojik doyumunu destekleyen birer iletişim aracı olarak da değerlendirilmektedir (Dal, 2009: 3). Yiyecek içecek işletmeleri ürünlerinin bir kısmının stoklanamaz olması, personel devir hızının yüksek olması, emek yoğun bir hizmet süreci gerçekleştirilmesi, ürünlerin üretildiği anda tüketime sunulması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi özellikleri nedeniyle diğer işletmelerden farklılık göstermektedir (Dal, 2009). Yiyecek içecek işletmelerinin sektörel özellikleri incelendiğinde, teknolojiye entegre çalışan işletmelerin sayısının fazlalığı, yiyecek içecek işletmelerine olan yatırımların artması, ürün ve hizmet çeşitlendirme yönünden yeniliklerin hızlanarak gelişim göstermesi nedenlerine bağlı olarak yiyecek içecek işletmelerinin rekabetçi bir ortamın içerisinde yer aldığı görülmektedir (Chen, Lee, Chang, Choo ve Zhang, 2019). Bu kapsamda rekabet koşullarına uyum sağlamak isteyen yiyecek içecek işletmeleri, geleneksel rekabet yöntemlerinin yansıra modern rekabet yöntemlerini de benimsemektedir (Tran, 2018). Yiyecek içecek işletmeleri, tüketici ihtiyaçlarının ve trendlerinin değişim gösterdiği sosyal yapıda, geleneksel rekabet anlayışının yetersiz kaldığı bilincine varmıştır (Uzunoglu, 2007: 12). Bu bağlamda işletmelerin modern rekabet yöntemlerini keşfederek işletmelerinde uygulamaya yöneldikleri görülmektedir (De Silva, Elliott ve Simmons, 2013). Modern işletme anlayışına göre işletmeler, tüketici ile bağ kurmayı, satış öncesi ve sonrası hizmetleri pekiştirmeyi, müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışı geliştirmeyi hedeflemektedirler (Olçay ve Özekici, 2015). Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin pazarda kalıcı olarak yer edinebilmesi, müşteri sadakati ile rekabet üstünlüğü sağlaması için yeni tüketim trendleri ve yönetim anlayışlarını işletmelerine dahil etme zorunluluğu içerisinde olduğunu söylemek mümkündür (Bucak ve Turan, 2016).

Yiyecek içecek işletmelerinin yeni yönetim anlayışları ve gelişmelere yönelmesinin temel nedeni, rekabetçi ortamın oluşmasının yanında işletmelerin çeşitlenerek yaygın hale gelmesidir (De Silva, vd., 2013). İşletmelerin, ekonomik kazanç elde etme yöntemlerine ek olarak tüketici odaklı hizmet anlayışı geliştirmeleri sayesinde, tüketici bakış açısına dayalı bir üretim yapısına yöneldikleri görülmektedir (Denizer, 2012). Bu noktada işletmeler, tüketicinin beklediği kaliteyi bulamaması durumunda mevcut ve potansiyel müşteri kaybı yaşama olasılığının artış gösterdiğini kavramıştır (Filiz ve Kolukısaoğlu, 2013). Bunun bir sonucu olarak işletmelerin ürün kalitesine, üretimde standartlaşma ve çeşitlendirme faaliyetlerine daha fazla özen gösterdikleri anlaşılmaktadır (Tran, 2018).

İşletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kaliteli ve farklı ürün sunma çabaları araştırıldığında teknolojik ve sosyal gelişmeleri yakından takip ettikleri görülmüştür (Özbyay ve Sarıca, 2020). Buna göre işletmeler, hizmet sunacağı kitleye yönelik ürün geliştirme stratejilerini uygulamaktadırlar (Ryu ve Han, 2011). Bu kapsamda yiyecek içecek işletmelerinin kuruluş amaçlarına ve kapasitelerine uygun yöntemlerle hizmet verme girişimi içerisinde olduğu görülmektedir (Olçay ve Özekici, 2015: 19). Buna ek olarak işletmeler, faaliyetleri doğrultusunda yenilikçi, gelişim süreçleriyle uyumlu ürünlere yönelmektedirler (Özbyay ve Sarıca, 2020). Gelişim trendlerini takip eden işletmelerden bazıları bir pazarlama yöntemi olarak standart ürün sunma yerine özelleştirilebilir ürünler sunmaya başlamışlardır. Tüketiciler, ürün seçeneklerini, tüketim zamanlarını, üretim ve tüketim şekillerini kendilerinin belirlemesine fırsat veren yeni uygulamalar sayesinde ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha etkin kararlar verebilmektedirler (Logman, 1997: 41). Hızlı gelişim gösteren teknoloji ve iletişim çağının bir gereği olarak tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması konusunda esnek zaman ve ürün ihtiyacının giderilmesi önem

taşımaktadır. Bu açıdan kişiselleştirilmiş ürün hizmeti, kolaylık ve zamandan tasarruf konusunda tüketicilere avantaj sağlamaktadır (Oflač, 2015). Yiyecek içecek işletmelerinin kişiselleştirilmiş tüketim yönünde doğan ihtiyaçlara çözüm olarak sunduğu hizmetlerden biri olarak görülen kişiye özel diyet yemekleri hizmeti, tüketicilerin özel beslenme durumlarına, zamanlarına, plan ve isteklerine uygun hizmet vermeyi amaçlayan işletmeler olarak sektördeki yerini almıştır (Şen ve Şimşek, 2020).

Bu araştırmanın amacı İstanbul’ da yer alan ve Yemeksepeti internet sitesine entegre bir şekilde kişiye özel diyet yemek paketi hizmeti sunan işletmelere yönelik yapılan çevrimiçi yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesidir. İşletmelere yapılan şikayetlerin incelenerek değerlendirilmesi ve yönetilmesi işletmenin devamlılığı açısından olumlu katkılar sağlayabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler tarafından işletmeye iletilen sorunların çözüme kavuşturulması olası müşteri kaybına neden olacak durumları da ortadan kaldırmaktadır. Bu araştırma sonucu elde edilen bulgular şikâyet yorumlarının incelenerek oluşturulmasına bağlı olarak sektörde yer alan işletmelere hizmet kalitelerini iyileştirme noktasında katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gıda tercihleri ve beslenme alışkanlıklarının insan sağlığı üzerinde olumlu veya olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır (Nurşen, 2020). Tüketilen yiyeceklerin olması gerekenden daha büyük porsiyonlu olması, enerji, sodyum ve yağ açısından zengin olması sağlıksız bir beslenme şekline neden olmaktadır (FDA, 2022). Bununla birlikte düzensiz beslenme alışkanlığı bireyde var olan hastalıkları daha kötü bir boyuta ulaştırabilmektedir (Bassett, Dumanovsky, Huang, Silver, Young, Nonas ve Frieden, 2008). Bireylerin psikolojik ve fiziksel gelişimini olumsuz yönde etkileyen “sağlıksız beslenme” kavramı; bireyin bedensel, fiziksel ve psikolojik sağlığının korunması, bedensel iyi oluş halinin devam edebilmesi için vücudun ihtiyaç duyduğu besin öğelerinin yeterli miktarlarda temin edilmemesi sonucu oluşan yetersiz ve dengesiz beslenme şeklidir (Öztürk ve Kıracı, 2019). Sağlıksız beslenmenin temelinde birçok neden var olmakla birlikte sosyal ve endüstriyel alanlarda meydana gelen gelişmeler, ev dışında yemek yeme alışkanlıklarında artış yaşanması başlıca nedenler arasında yer almaktadır (Maind, Kumar, Shraddha, Megha ve Darshan, 2017). Bununla birlikte temiz ve yeterli beslenme koşulları yerini fastfood sistemine dayalı hızlı, doymuş yağ ve sodyum açısından zengin, kötü şartlar altında hazırlanmış gıdaların tüketilmesine yol açan bir beslenme modeline bırakmıştır (Liu, Zhang, Bhandari ve Yang, 2018). Toplumsal beslenme alanında ortaya çıkan düzensiz ve yetersiz beslenme alışkanlıkları, beslenme temelli sağlık problemlerine bağlı olarak tedavi aşamasındaki bireylerin iyileşme sürecinde beslenme düzeninde değişime gitmek istemeleri türünde ihtiyaçlardan dolayı yiyecek içecek işletmeleri ve tüketiciler açısından yeni bir hizmet modeli ortaya çıkmıştır (Eren, 2020). Sağlıklı beslenme alanında gelişim gösteren söz gelimi talebi karşılamaya yönelik işletmelerin yeni trendlere ve uygulamalara gittiği de görülmüştür (Durna ve Babür, 2011). Yiyecek içecek işletmelerinin bu konuda hizmet verme amaçlı geliştirdiği etkili yöntemlerden biri de kişiye özel diyet yemek paketleri sunmak olmuştur (Liu vd., 2018). Kişiye özel diyet yemek paketleri sunan İşletmeler, kişinin ihtiyaç ve isteklerine uygun beslenme planlarının yer aldığı, doktor veya diyetisyen önerisi ile tüketilmesi gerekli görülen gıdaların uygun yöntemlerle pişirilip sunulduğu bir hizmet modeli geliştirmişlerdir (Arıker, 2012). Kişiye özel diyet yemek paketleri sunan işletmelerin amacı, diyetisyen eşliğinde veya kişinin özel isteğine uygun yeterli ve dengeli tüketim ilkeleri ile uyumlu bir beslenme planı oluşturmaktır (Baysal ve Küçükaslan, 2003).

Yiyecek içecek işletmelerinin karşı karşıya kaldıkları yoğun rekabet ortamları, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Eren, 2020). Bu bağlamda işletmeler hizmet geliştirme sürecine dahil ettikleri kişiye özel yemek

hizmeti ile ekonomik gelir elde ederken aynı zamanda sektörel gelişimin yeni trendlere ayak uydurması yönünde olumlu katkılar sağlamaktadırlar (Lamb, Charles, Hair ve McDaniel, 1994).

Bu yeni hizmet anlayışı, klasik hizmet anlayışının ötesinde tamamen tüketici odaklı hizmet sağlama, tedarik ve sunum şekillerinin yeniden yapılandırılması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir (Direk, Kan ve Sert, 2008). Buna göre kişiye özel diyet yemekleri hizmeti sunan işletmelerin pazarlama stratejileri arasında taze ürünler kullanma, sağlıklı yemekler tasarlama veya reçetelendirilmiş yemekleri sağlıklı yemek koşullarına en uygun düzeyde meydana getirme algısına vurgu yapıldığı görülmektedir (Kaya, Sevinç, Sevinç ve Asoglu, 2015). Bununla birlikte sıcak ve temiz sunum olanakları sağlama, paketleme yöntemlerinin sağlıklı ve geri dönüşüme uygun materyaller kullanılarak oluşturulması ilkelerine uygun bir hizmet anlayış modeli geliştirdikleri anlaşılmaktadır (Kaya vd., 2015). Kişiye özel diyet yemeği sunan işletmeler, kişinin ihtiyaç ve isteklerine uygun bir şekilde hazırladıkları yemekleri sağlıklı yaşam bilincini destekleyen diğer uygulamalarla bir araya getirerek hizmet kalitesini ve tercih edilebilirliğini arttırmaya yardımcı uygulamalara gitmektedir (Sezgin ve Özkaya, 2014). Bu uygulamalar sürdürülebilirlik kapsamında da değerlendirilen geri dönüşüme elverişli paketleme melezlemeleri, günlük sebze ve malzeme temini, az yağ kullanımı türünde üretim esnasında ortaya çıkacak atığı önleyici ve çevresel faktörleri olumlu yönde destekleyici uygulamalar olarak bilinmektedir (Keleş, 2007).

Kişiye özel diyet yemekleri sunan işletmelerin diğer bir pazarlama stratejisi; diyet yemeklerinin damak tadına hitap etmesini sağlayacak yeni lezzetler ve uygulamalar ile yeniden şekillenmesini sağlamaktır (Kök, Karahan ve Uca, 2019). Bu noktada işletmeler tüketicinin yalnızca sağlıklı beslenme ihtiyacını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda damak zevkine uygun menüler ortaya çıkarabilmektedir. Yemek bilgisi, doktor veya diyetisyen önerilerinin bir arada tutularak oluşturulduğu bu yenilikçi hizmet anlayışı ile tüketiciler sağlıklı ve dengeli beslenirken damak tatlarını da koruyabilme avantajı sağlamaktadırlar (Bilgin ve Erkan, 2008).

2.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Özellikleri

Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin bir uzantısı olarak gelişim gösteren, konaklama, eğlence ve rekreatif faaliyetler sunan tamamlayıcı işletmeler olarak kabul edilmektedir (Denizer, 2012). Yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının yanında sosyalleşme, eğlenme ve dinleme ihtiyaçlarını karşılayıcı bir nitelik taşır (Türksoy, 2007: 4). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmeleri, insanların yeme içme gereksinimlerini karşılamak amacıyla gerekli teçhizat ve donanımına sahip, rahatlığı, çevresel değerleri, hizmet kalitesi gibi nitelikli donanımlar ile desteklenmiş ekonomik, sosyal ve disipline edilen işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010: 242).

Yiyecek içecek işletmeleri, bireysel girişimciler tarafından kurulabildiği gibi devlet tarafından organize edilen hastane, güvenlik güçleri, okullar, yatılı yaşlı ve çocuk bakım merkezleri, aş dağıtım merkezleri gibi toplu sosyal ihtiyaçları karşılayan kuruluşlar olarak da faaliyet göstermektedir (Denizer, 2012). Yiyecek içecek işletmelerinin temel görevi üretimini gerçekleştirdiği her türlü mal ve hizmetin tüketiciye sunulmasını kapsayan hizmet sürecini gerçekleştirmesidir (Türksoy, 2007). İşletmeler söz konusu hizmet sürecini devam ettirirken çevresel, ekonomik, teknolojik birçok gelişmeden de etkilenebilmektedirler (Bilgin ve Erkan, 2008). Sosyal yapının değişime uğraması ve gelir seviyesinin artış göstermesi nedenleriyle işletmelerin hizmet kapsamı da şekillenmiştir (Cömert ve Sökmen, 2017). İşletmeler, teknolojik gelişmelerin ileri seviyelere ulaştığı bugünün dünyasında üretim, tedarik ve dağıtım aşamalarından depolama ve hizmet sunumu aşamalarına kadar teknolojiye entegre, değişimlere karşı duyarlı olmak mecburiyetinde kalmıştır (Akın ve Akın, 2013: 149).

Sektörel gelişmelere ve tüketici ihtiyacına paralel olarak gelişim gösteren yiyecek içecek işletmeleri, kendi içinde sınıflandırılmıştır (Türksoy, 2007). Buna göre yiyecek içecek işletmeleri; kafeterya, restoran, turizm işletmelerine bağlı turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri, lokantalar, küçük, orta ve büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri, kurumsal yiyecek içecek işletmeleri, havayolu, otogar yiyecek içecek işletmeleri, münferit işletmeler, özel belediye işletme belgeli işletmeler, hastane, okul, özel kurs kantinleri olarak sıralana bilinmektedir (Özata, 2010).

Yiyecek içecek işletmeleri üretim ve tüketim olarak iki yönlü faaliyet gösteren işletmelerdir (Denizer, 2012). Bu bağlamda somut ürünler kadar soyut ürün olan hizmet faaliyetini de barındırmaktadır (Türksoy, 2007). Memnuniyet algısının bir standart olarak kabul görülmesi mümkün olmadığından hizmeti üretip sunan bireyler aynı olsa bile tüketiciler üzerindeki etkileri farklı olabilmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010). Bu kapsamda işletmelerin genel olarak kalite beklentilerini karşılamaya yönelik bir faaliyet göstermesi işletmenin devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır (Sarışık, 1998). Sektörel anlamda ortaya çıkan büyüme, ürün ve hizmet çeşitliliği nedeniyle tüketiciler açısından yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmet ve mal tedariki ikamesi oldukça kolaydır. Bu durum yiyecek içecek işletmeleri için müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlama noktasında zorluk yaşamalarına neden olmaktadır (Özata, 2010).

Müşteri memnuniyeti ve sadakatini yakalamak isteyen yiyecek içecek işletmelerinin, üretim planı yaparken en fazla dikkat etmesi gereken konun hedef pazara yönelik ürün, hizmet ve tutum geliştirmek olduğu görülmektedir (Cömert ve Özata, 2016). Tüketici çeşitliliği açısından yiyecek içecek işletmelerinin hedef pazar oluştururken hizmet verebileceği grupların bazıları; yoğun ve tempolu iş yaşamına uygun beslenme şekli geliştiren tüketiciler, eğlence dürtüsünü karşılamak için yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden tüketiciler, yiyecek içecek işletmelerini sosyalleşme alanı olarak gören tüketiciler, farklı yemeklere karşı olan ilgisini ve merak duygusunu gidermeye yönelik tercihler yapan tüketiciler, sağlıklı beslenme ve diyet besinlere yönelik yaşam tarzı geliştirmiş tüketiciler, vegan veya vejetaryen beslenme modelini benimseyen tüketiciler olarak gruplandırıldığı bilinmektedir (Denizer, 2012).

Yiyecek içecek işletmelerinin genel tanımı ve özelliklerinin araştırıldığı bu bölümde tek tip ve tek bir amaca hizmet eden bir yiyecek içecek işletmesinden söz etmenin mümkün olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin genel özelliklerine uygun, hedef pazar odaklı, kalite standartları çerçevesinde hizmet anlayışına sahip, eğitimli personel istihdamına önem veren bir yönetim anlayışı benimsemesi gerektiği düşünülmektedir.

2.2. Şikâyet Kavramı

Şikâyet, tüketicilerin soyut veya somut her türlü ürün tüketimi sonucunda işletmelere karşı sağladıkları olumsuz geri dönüşler olarak bilinmektedir (Bell, Menguc ve Stefani, 2004). Tüketici tarafından alınan ürün tüketici ihtiyacını karşılayamıyorsa bu durumda şikâyet etme isteği doğmaktadır (Lapre ve Tsiriktsis, 2006). Tüketicilerin şikâyete konu olan birden fazla nedeni olabilmektedir. Buna göre hizmet kalitesi, ürün içeriği, mekânsal faaliyetler, personel davranışları, dağıtım aşamasında yaşanan aksaklıklar, tutundurma çabaları aşamasında yanıtıcı bilgi aktarılması sonucu oluşan olumsuz durumlar, fiyat konusunda beklentiler, pazarlama faaliyetleri başlıca şikâyet konuları arasında yer almaktadır (Aşkun, 2008). Şikâyet kavramına karşı işletmelerin tutumları araştırıldığında şikâyetin, işletmeler tarafından çoğunlukla olumsuzluk içeren bir durum olarak karşılanmakta olduğu görülmüştür (Aşkun, 2008). Şikâyetlerin en iyi şekilde değerlendirilerek ortadan kaldırılmasına yönelik stratejiler izleyen işletmelerin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve diğer işletmelere göre daha fazla kârlılık oranı elde ettikleri görülmüştür (Hirschman, 1970). Bu bağlamda işletmelerin aldıkları şikâyetleri şikâyet yönetimi süreciyle kazanç haline getirmesi beklenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010). Şikâyetlerin rekabet

üstünlüğü sağlama konusunda bir araç olarak kullanılması işletmenin şikâyet yönetim ve algılama şekliyle doğrudan ilgilidir (Engin ve Altan, 2000). Şikâyetlerin işletme açısından değere dönüştürülmesi sürecini içeren tüm stratejik yöntemler şikâyet yönetim yöntemleri olarak bilinmektedir (Stauss ve Seidel, 2004). Buna göre şikâyete neden olan konuların işletme tarafından iyi bir şikâyet yönetme süreci ile kararlı bir şekilde ortadan kaldırılması işletme açısından güven unsuru sayılabilmektedir (Barış, 2006).

2.2.1. Şikâyet Kanalları

Gelişen teknoloji ile artış gösteren iletişim ve haberleşme olanakları tüketicileri daha fazla bir araya getirmektedir. Buna göre iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler işletmelere yönelik şikâyetlerin farklı yollarla iletilmesine olanak sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010). Tüketicilerin şikâyetlerini ilettiği yöntemler araştırıldığında aşağıda yer alan şikâyet kanalları tespit edilmiştir (Barlow ve Claus, 1999).

İlişkisel kanallar: Tüketicilerin şikâyetlerini şikâyet kutuları veya çalışanlara yüz yüze iletme, müşteri bilgi destek masaları, teknolojik kanallar kullanarak işletmeye ulaşma şeklinde sıralamak mümkündür. *Şikâyet kutuları* işletmenin herhangi bir yerine müşterilerin şikâyet, öneri veya memnuniyet konularını öğrenmek ve değerlendirmek için yerleştirilen kutular sayesinde düşük maliyetli bir şikâyet toplama yöntemidir (Strauss ve Hill, 2001: 67). *Doğrudan şikâyet kanalları* tüketicilerin rahatsızlık duydukları konuları hiçbir iletişim aracı kullanmaksızın doğrudan iş yeri muhataplarına yaptıkları şikâyetlerdir, yüz yüze şikâyet yöntemi olarak da bilinir (Barlow ve Claus, 1999). *Dolaylı şikâyet kanalları* tüketicilerin rahatsızlık duydukları konuları işletme çalışanları, sahipleri veya ilgililerine iletme yerine çevresinde bulunan potansiyel tüketicilere aktarma yöntemi ile oluşturduğu şikâyet kanalıdır (Kim, Kim, Im ve Shin, 2003). *Teknolojik kanallar* tüketicilerin memnuniyetsiz oldukları konuları teknolojiye bağlı gelişen yöntemlerle; faks, telefon, çevrimiçi uygulamalar, internet sitelerine yorum yapma gibi yöntemlerle işletme ve diğer tüketici gruplarına ilettiği şikâyet yöntemidir (Alabay, 2008).

2.3. İlgili Çalışmalar

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda Arıker (2012), çalışmasında tüketici trendlerine yönelik yeni hizmet pazarlama stratejileri arasında belirli fiziksel özellikleri içeren paketlerin yoğun talep gördüğünü vurgulamıştır. Bu kapsamda birçok işletme gibi yiyecek içecek hizmetlerinin de kişiyeye özel paket tüketim gıdası üretme ve satış hizmeti verdiğini ortaya koymuştur. Olsen ve Zhao (2001), çalışmalarında değişen sosyolojik yapı ve tüketici ihtiyaçlarının yiyecek ve içecek işletmelerinde çeşitli fırsatlar ve zorluklar getireceğine dikkat çekmiştir. Liu vd., (2018), çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerinin geleneksel pazarlama stratejileri dışına çıkarak nitelikli hizmet ve etkin bir planlama süreciyle birlikte ekonomik büyüme sağlayabileceğini vurgulamıştır. Şen ve Şimşek (2020), yiyecek içecek işletmelerinin hizmet geliştirme sürecinde toplu yemek hizmeti sunan işletmelerin kişiyeye özel menüler geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Şen ve Şimşek (2020) çalışmasında taşınabilir yemek hizmeti sunan işletmelerin temizlik, gıda sağlığı, temiz üretim, temiz tedarik ve temiz lojistik süreçlerine uygun hizmet vermemesi durumunda sağlık için risk oluşturabileceği sonucuna varmıştır. Kaya vd., (2015), çalışmalarında yiyecek içecek işletmeleri yemek hizmetleri arasında yerinde üretim yapan geleneksel işletmeler kadar taşıma yemek hizmeti sunan kişiyeye özel paket ve menü planlamaları yapan işletmelerin sayısının artış gösterdiğini vurgulamıştır. Catassi, Fabiani, Iacono, D'agate, Francavilla, Biagi, ve Pianelli (2007) araştırmasında başta çölyak hastaları olmak üzere birçok sindirim problemi, tansiyon, obezite, şeker hastalığı taşıyan bireylerin özel diyetlere ve beslenme planlarına ihtiyaç duyduğunu belirterek bu bireylerin beslenme konusunda yiyecek içecek işletmelerine yönelik yaşadıkları zorlukları incelemiştir. Bu çalışmaya göre özel beslenmeye gereksinim duyan bireylerin

ihtiyaçlarını karşılayacak yiyecek içecek işletmelerinin yeteri kadar yaygın olmadığı sonucuna varmıştır.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı İstanbul’ da yer alan ve Yemeksepeti internet sitesine entegre bir şekilde kişiye özel diyet yemek paketi hizmeti sunan işletmelere yönelik yapılan çevrimiçi yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesidir. Yapılan araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal bilimlere yönelik araştırmalarda çoğunlukla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Krippendorff’a (2018) göre içerik analizi, verinin içeriğine dair tekrarlanabilen ve geçerli sonuçlar çıkarmak amacıyla kullanılan bir araştırma tekniğidir. Diğer yönden içerik analizi yöntemini Weber (1989), araştırma metninden çıkarılan bir dizi bilginin işlem sonucu ortaya koyulduğu bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. İçerik analizi, araştırmanın kullanılmasının nedeni daha önce bir araya getirilmiş yazılı içeriklerin ayrıntılı bir biçimde incelenmesine olanak sağlaması ve tekrarlanabilirliğinin mümkün olmasıdır (Zikmund, Babin, Carr ve Griffin, 2013). Bu çalışmada Koçak’ın (2016) çalışmasında kişiye özel diyet yemekleri sunan işletmelerden hizmet satın alan tüketici şikâyetlerine yönelik araştırmanın yürütülmesinde kullanılan ana tema ve alt temalara yer verilmiştir. İlgili çalışma incelendiğinde diyet yemekleri, zayıflamaya yönelik beslenme planları ile sağlıklı beslenme öğünleri oluşturma konularında profesyonel yardıma ihtiyaç duyan bireylerin kişiye özel diyet yemek hizmeti sunan işletmelerden aldıkları hizmetten ne derece memnun kaldıklarına yönelik bulgular elde edildiği görülmektedir. Söz konusu çalışmada kişiye özel diyet yemek sunan işletmelerin sundukları hizmetlere yönelik şikâyetleri belirlemek amacıyla 4 ana tema oluşturulduğu görülmektedir. Bu ana temalar “yemekler”, “menü”, “paketleme ve servis”, “personel” başlıklarından oluşmaktadır. Aynı zamanda şikâyetleri sınıflandırmak için ana temalara ait 20 alt tema oluşturulmuştur. Koçak (2016) çalışmasında kullanılan ana tema ve alt temalar bu araştırma kapsamında İstanbul ilinde yer alan ve kişiye özel diyet yemek paketi hizmeti sunan işletmelere uyarlanarak işletmelere yönelik tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi şikâyetler incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma aşamasında şikâyet yorumlarında yer alan ifadelerden yola çıkılarak uygun ana temaya ait alt temalara yerleştirilmiştir. Buna örnek olarak “*yemeğin lezzeti iyiydi ama görüntüsünü beğenmedim*” şikâyet ifadesi “menü” ana temasında yer alan “yemeklerin görünüşünü iyi değil” alt temasına yerleştirilmiştir. Benzer bir şekilde “*yemeğin tadı, görüntüsü iyiydi ama porsiyon çok küçüktü*” şeklinde bir şikâyet ifadesi “paketleme ve servis” ana teması altında “Porsiyon küçüklüğü” alt temasına yerleştirilmiştir.

Bu araştırmanın evreni İstanbul ilinde yer alan ve Yemeksepeti sistemine entegre çalışan Kişiyeye Özel Diyet Yemekleri Hizmeti Konseptinde hizmet veren restoranlardan oluşmaktadır. Toplamda 39 ilçesi bulunan (İstanbul.gov.tr, 2022) İstanbul ilindeki ilçeler incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın konusuna uygun 11 ilçe tablo halinde sunulmuştur. İlçeler bazında incelenmesinin nedeni Yemeksepeti sitesinin restoran bilgilerini ilçelere bölerek sağlamasıdır.

Verilerin toplanması ve analizi sürecinde kişiye özel diyet yemekleri hizmeti konseptinde hizmet veren restoranlara yönelik şikâyetler Yemeksepeti internet sitesinden 20 Kasım- 1 Aralık 2022 tarihleri arasında e-doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Analiz sürecinde şikâyetlerde ifade edilen konular, kavramlar arasındaki ilişkiye dayanılarak 4 ana tema altında incelenmiştir. Ana temaların ve alt temaların belirlenmesinde Koçak’ın (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Ana temalar altında toplanan şikâyetlerden elde edilen ortak veriler 20 alt tema altında toplanmıştır. Araştırma verilerinin halka açık internet sitesinden elde edilmesi ve yorum yapan kullanıcıların isimlerinin paylaşılması nedeniyle etik kurul izni gerektirmemektedir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları aşağıdaki şekilde dört tablo halinde verilmektedir.

Tablo 1. Restoranların İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	Frekans	Yüzde (%)
Şişli	7	12,9
Bakırköy	6	11,1
Ataşehir	5	9,2
Beşiktaş	5	9,2
Beylikdüzü	5	9,2
Kadıköy	5	9,2
Taksim	5	9,2
Üsküdar	5	9,2
Çekmeköy	4	7,4
Florya	4	7,4
Sarıyer	3	5,5
Toplam	54	100

Tablo 1’de restoranların ilçelere göre dağılımı verilmektedir. Tablo incelendiğinde Yemeksepeti sistemine entegre kişiyeye özel diyet yemekleri sunan işletmenin 7(%12,9) ile Şişli ilçesinde yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada Bakırköy ilçesinin 6(%11,1), yer aldığı görülmektedir. Bakırköy ilçesini Ataşehir, Beşiktaş, Beylikdüzü, Kadıköy, Taksim ve Üsküdar ilçeleri 5(%9,2) takip etmektedir. Çekmeköy ve Florya 4(%7,4) ile yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 3(%5,5) ile Sarıyer ilçesinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Şikâyetlerin İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	Frekans	Yüzde (%)
Florya	141	11,7
Beylikdüzü	121	10,0
Şişli	117	9,7
Üsküdar	115	9,5
Bakırköy	112	9,3
Kadıköy	106	8,8
Beşiktaş	104	8,6
Sarıyer	103	8,5
Ataşehir	97	8,0
Çekmeköy	94	7,8
Taksim	94	7,8
Toplam	1204	100

Tablo 2’de şikâyetlerin ilçelere göre dağılımı incelendiğinde 141 (%11,7) ile en çok şikâyet alan işletmelerin Florya ilçesinde yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla 121 (%10,0) ile Beşiktaş ilçesi takip etmektedir. 117 (%9,7) ile Şişli ilçesi üçüncü sırada yer almaktadır. Şişli ilçesini Üsküdar 115 (%9,5) ile takip etmektedir. Bakırköy 112 (%9,3) ile beşinci sırada yer almaktadır. Kadıköy 106 (%8,8) ile altıncı sırada yer almaktadır. Beşiktaş 104 (%8,6) ve Sarıyer 103 (%8,5) ile birbirine yakın şikâyet sonuçlarına rastlanmıştır. Ataşehir 97 (%8,0) ile tabloda dokuzuncu sırada yer almaktadır. Çekmeköy ve Taksim 94 (%7,8) ile tabloda son sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Şikâyetlerin Temalara Göre Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde (%)
Yemekler	321	26,6
Menü	305	25,3
Paketleme ve servis	295	24,5
Personel	283	23,5
Toplam	1204	100

Tablo 3 incelendiğinde şikâyetlerin temalara göre dağılımı “Yemekler” teması 321 (%26,6) şikâyet ile ilk sırada yer almaktadır. “Menü” temasının 305 (%25,3) şikâyet ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. “Paketleme ve servis” temasının ise 295 (%24,5) şikâyet ile tabloda üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. “Personel” temasının 283 (%24,5) şikâyet ile en son sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Şikâyetlerin Alt Temalara Göre Dağılımı

Yemekler	Frekans	Yüzde (%)
Yemeklerin kıvamı iyi değil	88	27,4
Yemeklerin lezzeti iyi değil	70	21,8
Yemeklerin malzeme içeriği yetersiz	49	15,2
Yemeklerin yağ oranı fazla	45	14,0
Yemekler kalitesiz	35	10,9
Yemekler hijyen kurallarına uygun değil	34	10,7
Toplam	321	100
Menü		
Menüde yer alan yemeklerin çeşitliliği az	91	29,8
Menüde yer alan yemekler uyumsuz	77	25,2
Yemeklerin sıcaklığı yetersiz	49	16,0
Yemeklerin görünüşünü iyi değil	46	15,0
Yemekler taze değil	28	9,1
Yemekler sağlık kurallarına uygun değil	14	4,5
Toplam	305	100
Paketleme ve Servis		
Uygunsuz paketleme	86	29,1
Porsiyon küçüklüğü	70	23,7
İstenmediği halde plastik malzeme gönderilmesi	49	16,6
Servis malzemelerinin eksikliği	48	16,2
Özensiz paketleme	42	14,2
Toplam	295	100
Personel		
İletişim problemleri	128	45,2
Dikkatsiz ve ilgisiz	97	34,2
Kaba ve anlayışsız	58	20,4
Toplam	283	100

Tablo 4’ de temalar incelendiğinde 20 alt tema altında dağılım gösterdiği görülmüştür. Tabloya göre “Yemekler” teması altında en çok şikâyet alan alt temanın “Yemeklerin kıvamı iyi değil” alt teması 88 (%27,4) şikâyet ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. “Yemeklerin lezzeti iyi değil” alt temasının 70 (%21,8) şikâyet ile ikinci sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. En az şikâyet alan alt tema başlığının ise “Yemekler hijyen kurallarına uygun değil” 34 (%10,7) alt teması olduğu anlaşılmıştır. “Menü” teması altında yer alan alt temalar incelendiğinde “Menüde yer alan yemeklerin çeşitliliği az” alt teması 91(%29,8) şikâyet ile ilk sırada yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tabloya göre “Menüde yer alan yemekler uyumsuz” alt temasının 77(%25,2) şikâyet ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. “Menü” ana teması altında “Yemekler sağlık kurallarına uygun değil” 14 (%4,5) şikâyet ile en düşük alt tema olduğu anlaşılmaktadır. “Paketleme ve servis” teması altında yer alan temalar incelendiğinde “uygunsuz paketleme” alt teması 86(%29,1) şikâyet ile ilk sırada yer alırken “porsiyon küçüklüğü” alt teması 70(%23,7) şikâyet ile ikinci sırada gelmektedir. Bu tema altında “özensiz paketleme” alt temasında toplamda 42 (%14,2) şikâyet ile en düşük şikâyet sayısının oluşturulduğu görülmektedir. “Personel” teması incelendiğinde “iletişim problemleri” 128 (% 45,2) alt temasının en fazla şikâyet alan alt tema olduğu anlaşılmaktadır. “Dikkatsiz ve ilgisiz” alt temasında 97(%34,2) şikâyet oluşturulurken “Kaba ve anlayışsız” alt temasında 58(%20,4) en az şikâyet sayısının oluşturulduğu görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişiye özel diyet yemekleri üreten, paketleme ve sevkiyatını gerçekleştiren yiyecek içecek işletmeleri, toplu beslenme kuruluşlarının hizmet modelini kullanarak kişiselleştirilmiş yeni bir hizmet modelinin ortaya çıkmasına neden olduğu görülmüştür. Bir merkezden planlanarak kişiye özel beslenme içerikleri oluşturulurken işletmelerin dikkat etmesi ve üzerinde durması gereken noktaların geleneksel hizmet sunan işletmelerden farklı özellikler gösterdiği anlaşılmıştır. Buna göre bu işletmelerin yemek tasarımı, zaman planlaması, üretim şekilleri yönüyle kişiselleştirilmiş tavsiye ve isteklere yoğunlaştığı görülmektedir. Bu tespit Kaya vd’ nin (2015) taşımali yemek sunan işletme özelliklerini ele aldığı çalışmalarıyla benzer verilere ulaşılmıştır. Geleneksel hizmet modelinde, ürünün üretildiği anda ve üretildiği yerde tüketilmesine olanak sağlayacak çevresel faktörler yer alırken taşımali paket hizmeti sunan işletmelerin hizmeti bireyselleştirerek sunması bu yönde ihtiyaçlara dayalı farklılıkların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Elde edilen bu sonucun Türksöy’un (2007) araştırmasını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Buna göre kişiye özel diyet yemekler planlayarak sunan işletmelerin bilinçli ve bilimsel temellere dayalı, sağlık koşullarına, hijyen ve kalite standartlarına uygun paketler oluşturması beklenmektedir Türksöy (2007), çalışmasında bu sonucu destekler nitelikte verilere ulaşmıştır. Taşınan yemeğin kısıtlı malzemelerle üretilmesinden kaynaklı lezzet, görüntü ve kıvam açısından tercih edilebilir olması önem taşımaktadır. Bununla birlikte kullanılan malzemelerin amaca uygun, lezzet açısından iyi kombine edilmiş, bireyin özel durumuna uygun tasarlanmış olması beklenmektedir. Bu durum Olsen ve Zhao’nun (2001) çalışmalarında tüketici isteklerine özel üretim anlayışının gelişimini açıkladığı çalışmasıyla ortak sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Genelde tek kullanımlık paketler ve porsiyonlar halinde sunulan yemeklerin tazelik, kalite ve sıcaklığını korumaya yönelik aynı zamanda sağlığı olumsuz yönde etkilemeyecek paketleme malzemelerinin tercih edilmesi önem taşımaktadır buna göre Baş’ın (2004) çalışmasıyla benzer sonuçların ortaya çıktığı anlaşılmıştır.

Kişiye özel sunulan diyet yemeklerinin lezzetli, kaliteli olmasının yanında bireyin vücut kitle indeksine uygun porsiyonlar halinde ölçülendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu noktada işletmelerin diyetisyen ile iş birliği içerisinde olmasının tüketicilerin beslenme hedeflerine ulaşması bakımından önem taşıdığı görülmektedir. Genel kabul görmüş sağlıklı paketlerin oluşturulması yönünde standart menü hizmeti de veren bu işletmelerin standart menüler içerisinde yer alan yemeklerin içeriğinin etiketleme yöntemi ile mutlaka tüketiciye bilgi akışı sağlaması gerektiği görülmektedir. Bu etikette yağ oranı, yemeğin sağladığı enerji miktarı, karbonhidrat miktarı, kullanılan baharatların neler olduğu bilgisini içermesi beklenmektedir bu sonuç Kasım, Sevinç, Sevinç ve Asoğlu’ nun (2015) çalışmasında elde ettiği bulguları destekler niteliktedir. Paketlerin tüketici isteğine uygun hazırlanırken besin dengesinin iyi oluşturulması gerektiği anlaşılmıştır. Dengesiz bir dağılım ile oluşturulan beslenme paketlerinin kişinin sağlık sorununu arttırdığı veya tüketiciyi beslenme amaçlarından saptırdığı anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin paket yemekleri ulaştığı anda tüketmesine olanak sağlayacak taşımali yemek sistemini tercih etmesinin sağlıklı beslenme beklentisi yanında zamandan tasarruf etmek olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda işletmelerin tüketiciye bildirdiği zamanda yemek paketinin ulaştırılması önem taşımaktadır. Tüketicinin beslenme aralığına, ilaç kullanımına, spor saatine, diyet planına, iş dönüşü veya işe gidiş zamanına, sosyalleşme planlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada işletmelerin paket sevkiyatı yaparken bireysel bir hizmet verdiğinin bilincinde olarak tüketicinin istediği zaman içerisinde teslimat yapmaya özen göstermesi gerekmektedir. Bu sonuç literatürde yer alan Şen ve Şimşek'in (2020) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Çalışma sonucunda aşağıdaki öneriler verilebilir:

- Kişiyeye özel yemeğin üretimi konusunda tüketiciler ile sağlıklı bir iletişimin oluşturulması gerekmektedir.
- Tüketici kişiyeye özel hazırlanan yemeği geldiği anda tüketme odaklı davrandığı için ürünün sıcak, yemeye hazır bir şekilde tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir.
- Yemeğin ulaştırılacağı saat aralığına tüketici ile ortak karar verilerek mutlaka anlaşma sağlanan zaman da teslimi gerçekleştirilmelidir.
- Paketleme aşamasında yemeklerin birbirine karışmasını engelleyici önlemler alınmalıdır.
- Sağlık ve hijyen kurallarına uygun üretim gerçekleştirilmelidir.
- Yemeğin tatlandırılması amacıyla kullanılan her baharat ve malzeme mutlaka etiket ile belirtilmelidir.
- Yemekler görünüş, tat ve kıvam yönünden daha çekici hale getirilmelidir.
- Paket servisi konusunda uzman personel istihdamı sağlanmalıdır.
- Herhangi bir özel istek bulundurmayan standart diyet yemek paketleri besin dengesine uygun hazırlanmalıdır.
- Özel sağlık sebeplerinden ötürü birçok gıdadan uzak durmak zorunda kalan tüketiciler için ikame ürünler geliştirilmelidir.
- Menüleri hazırlarken yemek uyumuna dikkat edilmelidir.
- Porsiyonlar doyurucu büyüklükte hazırlanmalıdır.
- Söz konusu yiyecek içecek işletmeleri sağlıklı beslenmeye özen gösteren bir kitleye hizmet verildiğinin farkında olarak gerekmedikçe tek kullanımlık ürünlerden kaçınmalıdır.
- Paketlerini geri dönüşüme uygun, insan sağlığını bozmayacak şekilde tasarlanmış ürünlerden yapılmış olmasına dikkat ederek seçmelidir.
- Gelecekte konu hakkında çalışma yapacak olan araştırmacılara konuyu farklı şehirlerde ve farklı platformlar üzerinde yinelemeleri önerilebilir.
- Konuyla ilgili Türkiye haricinde ülkelerdeki durum üzerine çalışma yapılarak karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. ve Akın, A. (2013). Gaziantep'te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1), 146-163.
- Alabay, M. N. (2008). *CRM-Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: İlke yayınevi.
- Arıker, C. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, *Öneri*, 10(389), 11-31.
- Aşkun, B. O. (2008). Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(1), 221-243.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Barlow, J., & Claus, M. (1999). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları.

Kişiyeye Özel Diyet Yemek Paketi Hizmeti Sunan İşletmelere Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Analizi: İstanbul Örneği

- Bassett, M. T., Dumanovsky, T., Huang, C., Silver, L. D., Young, C., Nonas, C., & Frieden, T.R. (2008). Purchasing Behavior and Calorie Information at Fast-Food Chains in New York City, 2007. *American Journal of Public Health*, 98(8):1457-1459.
- Baş, M. (2004). Rekabeti Etkileyen Pazar Yoğunlaşması ve Türkiye'deki Bazı Sektörlerin Yoğunlaşma Dereceleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 109-119.
- Baysal, A. ve Küçükbaşlan, N. (2003). *Beslenme ilkeleri ve menü planlama*. Ekin Kitabevi: Bursa.
- Bell, J. B., Menguc, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers dissappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2):112-126.
- Bilgin, B., ve Erkan, Ü. C. (2008). Bir Hazır Yemek İşletmesinde HACCP Sisteminin Kurulması. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(3), 267-268.
- Bucak, T., ve Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Slow Food Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(43), 211-219.
- Catassi, C., Fabiani, E., Iacono, G., D'agate, C., Francavilla, R., Biagi, F., & Pianelli, G. (2007). A Prospective, Double-Blind, Placebo-Controlled Trial to Establish A Safe Gluten Threshold for Patients With Celiac Disease. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 85(1), 160-166
- Chen, L., Lee, W.-K., Chang, C.-C., Choo, K.-K., & Zhang, N. (2019). Blockchain Based Searchable Encryption for Electronic Health Record Sharing. *Future Generation Computer Systems*, 95, 420- 429.
- Cömert, M., ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42), 1963-1973.
- Dal, V. (2009). *Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algularının tüketici davranışı açısından incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- De Silva, D. G., Elliott, C., & Simmons, R. (2013). *Restaurant Wars: Spatial Competition in UK Restaurants*, London: Lancaster Universty press.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Direk, M., Kan, A., ve Sert, D. (2008). *Hazır Yemek Sektörünün Pazarlama Yapısının İrdelenmesi*. Türkiye 10. Gıda Kongresi, 21-23 Mayıs, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Doğan, S., Şanlıer, N., ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256.
- Durna, U., ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.
- Engin, A., & Altan, N. (2000). Effects of Obstructive Jaundice on The Antioxidative Capacity of Human Red Blood Cells. *Haematologia*, 30(2), 91-96.
- Eren, F. (2020). *Batman ilinde yiyecek ve içecek işletmelerinde girişimcilik yöneliminin işletme performansına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Filiz, Z. ve Kolukısaoğlu, S. (2013). Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ*, 2013 Özel Sayısı, 253-266.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge: Harvard University Press.
- <http://www.istanbul.gov.tr/ilcelerimiz> adresinden 27.10. 2022 tarihinde erişildi.
- <https://www.fda.gov/> adresinden 26.10. 2022 tarihinde erişildi.
- Kasım, K., Sevinç, G., Sevinç, M. R., ve Asoğlu, V. (2015). Hazır yemek işletmelerinin sorunları ve çözüm önerileri: Şanlıurfa örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 1-9.

- Kaya, K., Sevinç, G., Sevinç M.R. ve Asoglu, V. (2015). Hazır Yemek İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Şanlıurfa Örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 1-9
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıncı, O. Çavuş, Ş. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi. İçinde, Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış*. Ankara: Detay Yayınları.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 52-371.
- Koçak, Y. (2016). *Bursa ilinde zayıflama diyeti uygulayan ve kişiye özel yemek hizmeti alan bireylerin hizmet memnuniyeti ve ağırlık kaybı başarısının değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Kıbrıs.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kök, A., Karahan, S., ve Uca, S. (2019). *Çölyak Hastalarının Yiyecek- İçecek İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*. 4. International Gastronomy Tourism Studies Congress, 15-17 Ekim, Nevşehir, Türkiye.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications.
- Lamb, W. Charles, Hair F. Joseph & McDaniel Carl, (1994). *Principles of Marketing*. Ohio: South-Western Publishing Co.
- Lapre, M. A. & Tsiriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science*, 52(3), 352-366.
- Liu, Z., Zhang, M., Bhandari, B., & Yang, C. (2018). Impact of Rheological Properties of Mashed Potatoes on 3D Printing. *Journal of Food Engineering*, 1(220), 76-82.
- Logman, M. (1997). Marketing Mix Customization and Customizability, *Business Horizons*, 40(6), 39-45.
- Maind, A.L, Kumar, J.U, Shraddha, B., Megha, B. & Darshan, B. (2017). Yemek Siparişi Akıllı Sistemi. *IJETT*,4(1):19-41.
- Nurşen, A. (2020). Tüketim Kültüründe Beslenme: Sağlıklı/Sağlıksız Yiyecekler. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 197-218.
- Oflaç, B. S., ve Göçer, A. (2015). Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri ve Eko-Etiketli Ürünler Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 216-228.
- Olçay, A., ve Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep örneği). *Journal of International Social Research*, 8(41), 1254-1268.
- Olsen, M. D. & Zhao, J. (2001). The Restaurant Revolution – Growth, Change and Strategy in The International Foodservice Industry, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 4(3), 1-34.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özbay, G. ve Sarıca, V. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 857-880.
- Öztürk, Y. E., ve Kırac, R. (2019). Sağlık ve Hastalık. *Scientific Developments*, 382(389), 26-34
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

Kişiye Özel Diyet Yemek Paketi Hizmeti Sunan İşletmelere Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Analizi: İstanbul Örneği

- Sarışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü, Aydın.
- Sezgin, A. C., ve Özkaya, F. D. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış. *Akademik Gıda*, 12(1), 124-128.
- Stauss, B. & Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. USA: Thompson.
- Strauss J. & Hill, D. J. (2001). Consumer Complaints By E-Mail: An Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 63-73.
- Şen, M. A., ve Şimşek, M. (2020). Toplu Yemek Tüketicilerinin Yemeğe Yönelik Genel Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 121-135.
- Tran, D. (2018). Service quality in food & beverage business in metropolitan area (Master thesis). Applied Sciences, Haaga Helia University.
- Türksoy, A. (2007). Factors Leading to Financial Failures in Accommodation Establishments, *Ege Academic Review*, 7(1), 99-115.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Weber, R. P. (1989). *Basic Content Analysis*, London: Sage.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. USA: Cengage Learning.



Somut Olmayan Kültürel Miras Perspektifinden Gevaş İlçesinin Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Culinary Culture of Gevaş District from the Perspective of Intangible Cultural Heritage

Dilara DENİZ¹

¹Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin

ORCID:

D.D.: 0000000324476655

Corresponding Author:

Dilara DENİZ

Email:

dilara.z@hotmail.com

Citation: Deniz, D. (2023). Somut olmayan kültürel miras perspektifinden Gevaş ilçesinin mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 307-319.

Submitted: 06.03.2023

Accepted: 07.04.2023

Özet

Bu çalışmanın amacı; Van ili Gevaş ilçesinin unutulmaya yüz tutmuş mutfak kültürünün ortaya çıkarılması ve Gevaş yöresel yemeklerinde kullanılan malzemelerin neler olduğunun araştırılmasıdır. Ayrıca Gevaş ilçesinde yöresel yemek yapan işletmelerin menülerinde hangi yöresel yemeklerin müşterilere sunulduğunun belirlenmesi çalışmanın diğer bir amacıdır. Araştırmanın evreni; Gevaş ilçesinde yaşayan 50 ve üstü yaşındaki kadınlar ile ilçede yöresel yemek yapan işletme sahipleridir. Çalışmada veri toplamak için yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu çerçevede 40 kadın 2 işletme sahibi olmak üzere toplam 42 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Gevaş ilçesinde 19 yemek, 7 çorba, 4 Tatlı ve 1 Meze çeşidi olduğu tespit edilmiş ve söz konusu ürün çeşitlerinde hangi malzemelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Kadınların Gevaş ilçesine özgü yöresel mutfak ürünlerinden yola çıkarak 2 işletme sahibiyle yapılan görüşmelerde söz konusu yöresel mutfak ürünlerinden sadece 7 tanesini işletmelerinde ürettikleri belirlenmiştir. Bu çalışmanın, birer somut olmayan kültürel miras varlığı olarak değerlendirilebilecek yemek çeşitlerinin gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemekler, Somut Olmayan Kültürel Miras, Gastronomi Turizmi, Gevaş

Abstract

The aim of this study is to reveal the forgotten culinary culture of Gevaş district of Van province and to investigate the ingredients used in Gevaş regional dishes. In addition, it is another aim of the study to determine which local dishes are offered to customers in the menus of local food establishments in Gevaş district. The universe of the research; Women aged 50 and over living in the Gevaş district and the owners of the businesses that make local food in the district. Face-to-face interviews were conducted to collect data in the study. In this context, a total of 42 interviews were conducted with 40 women and 2 business owners. As a result of the research, it has been determined that there are 19 dishes, 7 soups, 4 desserts and 1 appetizers in Gevaş district and it has been determined which materials are used in the mentioned product types. It was determined that the women produced only 7 of the regional cuisine products in question in the interviews with 2 business owners based on the regional cuisine products specific to the Gevaş district. It is thought that this study will play an important role in transferring food varieties that can be considered as intangible cultural heritage assets to future generations.

Keywords: Local Dishes, Intangible Cultural Heritage, Gastronomy Tourism, Gevaş

1. GİRİŞ

Son yıllarda sürdürülebilir turizm, sorumlu turizm, bölgesel turizm, kırsal kalkınma turizmi gibi güncel konular yerele ve yerel değerlere verilen önemin artmasına aracılık ederek kentlerin ve bölgelerin kalkınması için sürdürülebilir kaynakların varlığı ve dengesinin sağlanmasında önemli katkılarda bulunmuş ve bulunmaya devam etmektedir. Dolayısıyla bir bölgenin sahip olduğu kültürel, doğal, tarihi değerlerin korunarak, özgün tarzıyla alternatif turizm arz potansiyeli yaratarak o bölgenin kalkınmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Bölgesel kalkınmayı sağlayan alternatif turizm türleri arasında yerini alan ve son on beş yıldır en çok incelenen alanlardan biri olan gastronomi turizmi, yerel denince akla en çok gelen turizm türlerindedir. Gastronomi kısaca 'güzel yeme- içme ve keyif almak' olarak ifade edilebilir. Gastronomi faaliyet olarak insanların yeme içme kültürüne sahip olduğu günden bu yana süregelen bir durumu kapsamaktadır.

Gastronomi turizmi bölgesel ekonomiyi kalkındırır, kültür ağını ve yiyecek sistemini oluşturup, tarım sektörünü destekleyerek turizmin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Bunların yanı sıra yemek unsuru, hedonik ve biyolojik ihtiyaçları tatmin etmekten ziyade, aile bireyleri arasında, arkadaşlar arasında ve ya yabancılar arasında etkileşimi sağlayan sosyal ve psikolojik fonksiyona sahiptir (Henderson, 2004). Dolayısıyla yerel mutfaklar veya gastronomi, toplumun hafızasının dışa vurumu ve topluma değer katan somut olmayan kültürel miras olarak görülmektedir. Bu nedenle söz konusu mirasın korunması için sosyal ve kültürel bir değer olan yemek kültürünün unutulmaması ve gelecek kuşaklara aktarılması büyük önem taşımaktadır. Bu önemden hareketle bu çalışmada Gevaş ilçesinin yöresel mutfağı incelenmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Kavramı

Küreselleşme, nüfus artışıyla kaynakların tüketimi ve yanlış kullanımı sonucu toplumlar değişimle beraber özünden uzak tek tip bir yöne doğru gitmeye başlamıştır. Son yıllarda sürdürülebilir kavramının ortaya atılması ve tüm alanlara yayılmasının beklenmesi tam da bu değişim sonucu ile ilgidir. Bu değişimden nasibini almış olgulardan biri de yerel kültürler ve kültürün bir parçası olan yerel mutfaklardır. Her geçen gün unutulmaya devam eden yerel lezzetlerin farkındalığını oluşturmak bu tür çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda yerele ve öze dönme güdüsü başlamıştır dolayısıyla gastronomi kavramı dünyada ve Türkiye'de son yıllarda akademik çalışmalarda artan konular arasında yerini almıştır.

Etimolojik olarak Yunanca; 'gastros' mide ve 'gnomos' bilgi ya da kanun sözcüklerinden oluşan gastronomi; yiyecek seçme, hazırlama, sunma ve iyi yemekten anlama, yemek yemenin bilimi ve sanatı, bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz anlamları taşımaktadır (Kivela ve Crotss, 2006a, 2008b, Öney, 2016 ve Sarıışık ve Özbay, 2015). 1835 yılında Fransız Akademisi tarafından sözlüğe alınarak resmen onaylanan Gastronomi sözcüğü Athena'dan sonra Avrupa sözlüklerinde kayboldu denilebilir ta ki on beş yüzyıl kadar sonra Fransız yazar Joseph Berchoux tarafından ufak bir şiire 'La Gastronomie' başlığı verilince yeniden kullanılmaya başlanmıştır. Ferguson'un (2000) belirttiği üzere, her yeni sosyal uygulama gibi gastronomi de sosyal, ekonomik ve kültürel durumlara bağlı olarak, gastronomi ile ilgili fikirler, tutumlar ve yaklaşımlar da 19.yy başlarında Paris'te bir araya gelmişlerdir. 1804 yılında gastronomi dergisinin kurucusu Grimod de la Reyniere, Parislilere nerede neyin nasıl yenmesi gerektiğini ve nasıl hazırlanması gerektiğini tavsiye eden, en iyi satanlar arasına giren Almanachs des Gourmands eseri yayınlanmıştır. Daha sonra 1808' de aynı yazarın gastronomi kavramını tanıtarak çalışma alanı olduğuna yönelik girişimde bulunduğu Manuel des Amphitryons eseri yayınlanmıştır (Santich, 2004).

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma yürüten kişi olan Jean Anthelme Brilliant-Savarin olmuştur. 1825'te yayınlanan 'La Physiologie du gout' (Tadın Fizyolojisi) kitabı gastronominin

bilimle ilişkisini ortaya koyarak *Le Gastronome* (1830-1831), *La Gastronomie* (1839-1841), *Il Gastronomo italiano* (1866), *Le Gastronome* (1872-1873) gibi dergilere de ilham kaynağı olmuştur. Yine Fransa'da 1920-1930 yıllarında, seyahat edecek kişilere bölgesel yemekleri anlatan bir kitabın yayınlanması ile gastronominin turizmle entegre edilen ilk çalışmaların önünü açsa da 1983 yılından sonra gastronomi ve turizm kavramları beraber değerlendirilmiş ve 1990'dan sonra da alternatif turizm türleri ortaya çıkmasıyla gastronomi turizmi ortaya çıkmıştır (Kivela ve Crotss, 2006, Çetiner, 2020, Aktaş ve Suna, 2019). Ulusal literatürde ise 2005 yılından sonra sayıca artan araştırmalar yapılmıştır. İlk olarak da 1987 yılında gastronomi turizmi ile ilgili YÖK Ulusal Tez Merkezinde yayınlanmış olan bir yüksek lisans tezi bulunmaktadır.

2.2. Gastronomi Turizmi Kavramı

Gastronomi turizmi, yemek turizmi, yiyecek içecek turizmi, mutfak turizmi veya tat turizmi olarak ifade edilmektedir. Bu turizm türünü; bir kültürün yiyecek ve içeceklerini tanımak, tatmak, araştırmak, satın almak, üretimini gözlemlemek (tarladan aşçılık okuluna), keşfetmek, hissetmek gibi amaçlarla yapılan seyahatler olarak tanımlamak mümkündür (Santich, 2004; Henderson, 2004; Ercan, 2020; Horng ve Tsai, 2012; Kivela ve Crotss, 2005a, 2006b). Santich'e (2004) göre ise gastronomi turizmi, "tarladan sofraya" söyleminden hareketle aslında tüketimden çok üretime odaklanmaktadır. Destinasyona özgü ürünlerin üretiminin devam etmesi, bu üretimin safhalarının gözlemlenebilir olması, o yeri ziyaret eden kişilerce üretilen ürünlerle hazırlanan yiyecek-içeceklerin yapımı, tadımı ve canlı olarak deneyimlenmesi turizm faaliyetlerini arttırmaktadır. Turistlerin yemek kültürüne ilişkin deneyimlerini içeren gastronomi turizmi, kültürlerin kimliğini ifade etmeyi güçlendiren bir araç olma özelliği taşımakta, yiyecek yoluyla başkalarını tanımak onların mutfak sistemine katılmayı içermektedir. Mutfak sistemine katılmak ise; bir yiyecek türünün tüketimini, hazırlanışını, sunumunu, yemeklerin pişme şeklini ve yeme tarzını içermektedir (Long, 2004; Kivela ve Crotss, 2006).

İnsanların açlığını gidermek için yemek yemesi, biyokimyasal bir olaydır. Ancak hangi yemeği seçeceği antropolojik yani kültürel bir olgudur. Dolayısıyla gastronomi turizmi araştırmalarını kültürden harici olarak ele almak mümkün değildir. Çünkü yiyecek, doğa ile kültür arasında sosyal, ekonomik, politik ve ekolojik katmanların kesiştiği sembolik bir köprü görevi görmektedir. Sosyal yaşamın her alanını önemli derecede etkileyen kültür, neyin yenilip neyin yenmeyeceğine karar veren ve yeme içme alışkanlıklarına şekil veren sözsüz normları barındırmaktadır. Yerel gastronomi; yerel ile yabancı, geleneksel ile yeni arasında yaratıcı bir değer, kültürel tüketim ve kültürel bir bilgidir. Bu bağlamda 1970- 1980'li yıllara kadar Fransa'nın üç yıldızlı restoranlarında yemek yeme olarak algılanan gastronomi turizmi, günümüzde kültürel turizmin alt kümesi olarak kabul edilmektedir ve farklı kültürlerle katılmak, o kültürlerin kimliğiyle ilişkili olmak olarak görülmektedir (Akt: Kodaş ve Dikici, 2012; Polat ve Polat, 2020; Oliveira vd., 2018; Chang vd. 2011; Ramirez-Guiterrez vd. 2020; Santich, 2004, Sağır, 2012).

Gastronomi turizmi disiplinler arası bir alan olma özelliğine sahip olmakla birlikte tüketim ve turistik ürün gibi yönleriyle destinasyon pazarlamasıyla ilgilidir. Yiyecek, turizm pazarlamasının ve kalkınma stratejilerinin önemli bir unsuru olarak, turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmede motive edici yönüyle destinasyonun öne çıkmasına yardımcı olmanın yanı sıra destinasyon imajının önemli boyutlarından biri olarak olumlu katkıda bulunmaktadır. Ayrıca destinasyonların ruhunu yansıtarak özgün tatlarla orayı hatırlatacak deneyimler sağlamaktadır. Bu nedenle bazı tur organizasyonları yıllardan beri Fransa, İtalya, Avustralya gibi ülkelere gastronomi veya gurme turları düzenlemektedir (Henderson, 2004; Özdemir ve Dülger-Altın, 2019; Yu ve Zhang, 2020; Kivela ve Crotss, 2006; Castillo-Villar, 2019; Henderson, 2004). Dolayısıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi için bölgenin kültürel, toplumsal, coğrafik ve sosyal faktörleri temel alarak şekil alan

gastronomi değerlerinin araştırılıp envanterinin çıkarılarak turizm arzına dönüşmesi sağlanmalıdır (Aksoy ve Sezgi, 2015; Deveci vd. 2013).

Ağırlama endüstrisinde, 1990lı yıllara kadar yemekle ilgili yayınlar üzerinde durulmamıştır (Polat ve Polat, 2020). Dünya Turizm Örgütü'nün 2012 yılında gastronomi turizmi ile ilgili tanıtım ve kalkınma politikalarıyla ilgili ilk raporunu yayınladıktan sonra her yıl düzenli olarak yayınlanmaya devam etmiştir. Raporlarda öne çıkan hususlar; gastronomi turizmi bağlamında destinasyon imajı, markalaşması, bölgesel kalkınma ve istihdam gibi konulardan oluşmaktadır. Güzeller ve Çeliker (2017) gastronomi alanında 1970-2017 yılları arasında yayımlanan 703 çalışmayı bibliyometrik açıdan inceleyerek, disiplinde son 48 yıldaki eğilim ve trendleri ortaya koymuşlardır. Ulusal çalışmalar incelendiğinde ise gastronomi turizmi ile ilgili ULAKBİM' de (2010-2010 yılları arasında toplam 84 makale) yayınlanan makaleler arasında, gastronomi potansiyeli (16), yöresel lezzetler (12), yerel mutfak ve yemek kültürü (14) konularının işlenmesi (Ercan, 2020) bu konuların her bölgede çalışılması gerektiğinin altını çizerek gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde Ayaz ve Türkmen'in (2018) yöresel yiyecekleri konu alan tezlerin bibliyometrik analizlerini yaptıkları çalışmada 1999- 2017 yılları arasında tespit edilen toplamda 45 lisansüstü tezin (35'i yüksek lisans, 10'u doktora tezi) 17'sinin turizm alanında yazılmış olduğu saptamıştır. Boyraz ve Sandıkçı (2018) 5 yıllık dönemde 26 farklı turizm kongresinde gastronomi temalı 285 bildiri tespit ederek gastronomi bildirilerinin değerlendirmesini yapmışlardır. Yöresel yiyeceklere ilişkin, yıllar itibariyle yürütülen çalışmaların yer aldığı bölgeler; Uzungöl (2014), Palandöken (2015), Gaziantep (2016), Konya (2016), Eskişehir (2017), Kilis (2017), Manisa (2017), Adana ve Mersin (2018), Mengen (2018), Aydın (2018), Adıyaman (2017), Fethiye (2019), Bartın (2019), Tokat (2020), Sinop (2019) ve Kocaeli (2017) şeklinde sıralanabilir (İflazoğlu ve Yaman, 2020; Özer vd. 2017; Kendir ve Arslan, 2020; Seçim ve Genç, 2019). Bu çalışmalarda yöresel mutfak kültürüne vurgu yapılarak tespit edilen yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletme menülerinde yer alma durumları bakımından incelemeler yapılmıştır. Gastronomi turizmi ile ilgili akademik çalışmalara bakıldığında; mutfak kültürünün UNESCO (2008) tarafından somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilmesinden sonra uluslararası artış gözlenmektedir. Ulusal çalışmalarda, 2015 yılından sonra artış yaşandığı söylenebilir ancak bu çalışmaların daha çok Ege ve Marmara (Ercan, 2020), bölgesinde ağırlık göstermesi, bu çalışmanın gerekliliğini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya üzerinde farklı toplumlar, kültürler özünü koruduğu sürece hem özgün olma özelliklerini devam ettirebilmekte hem de artan alternatif turizm talebine sahip olabilmektedirler. Bu süreçte yöresel mutfaklar, kuşaklar arası geçiş bağına oluşturan önemli somut olmayan kültürel miraslardan biri olarak yerini almaktadır. Çelik ve arkadaşlarının (2020) belirttiği üzere yöresel mutfakların unutulmaması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında başta aileler ve yerel yiyecek içecek işletmeleri çok önemli roller üstlenmektedirler. Bu sayede yöresel mutfakların tanıtımı sağlanarak turizmin talebinin oluşmasında da önemli bir rol oynamaktadırlar (Belisle, 1983). Dolayısıyla bu gerçeklik göz önünde bulundurularak Van ili, Gevaş ilçesinin unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerinin araştırılıp sonraki kuşaklara kaynak teşkil edecek konuma getirilmesi, ilçenin gastronomi turizmi bakımından potansiyelinin değerlendirilmesi ve ilçenin sahip olduğu gastronomi potansiyelinin turizm arzına dönüştürülmesi için yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere ne düzeyde yer verdiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırma Alanının Genel Özellikleri

Araştırma, Van ilinin güney batısında yer alan Gevaş ilçesinde yürütülmüştür. Bu sahanın seçilmesindeki en önemli neden; bu ilçenin bölge destinasyonu açısından çeşitli turizm türlerinin

(inanç turizmi, kırsal turizm, kültür turizmi, doğa ve deniz turizmi vs.) yapılmasına olanak tanıyan ve özgün mutfak kültürüne sahip bir bölge olmasıdır.

Van ili ortalama 1760 m rakımlı, kışların sert yazların kurak geçtiği karasal iklime sahip bir bölgedir. Tarihi bakımdan oldukça önemli bir konumda yer alan şehir merkezinin Van gölü ile Erek dağı (3200m) arasında konumlandığı eski Van şehri sahil bir kent olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu eski şehir aslında Mezopotamya'dan kuzey doğu Mezopotamya'ya göçen Hurri-Mitanni kökenli, asırlarca aşiretler şeklinde yaşayan Nairi ülkesi halkının konfederasyonel bir devlet kurdukları şehirdir. Eski çağlarda devlet olma kriterleri göz önünde bulundurularak bölgede ilk devlet olarak karşımıza çıkan, M.Ö. 9.yy'da kurulan bu devletin adı Urartu, başkenti ise Tuşba, bugünkü adıyla Van şehridir. Urartu devlet sınırları Ermenistan'dan, Aras havzası, Van Gölü Havzası, Elâzığ-Malatya, Tunceli, Yukarı Murat Havzası, Erzurum-Erzincan bölümü, Urmiye Gölüne kadar, kısaca, Fırat nehrinin doğusunu 250 yıl yöneten, Tevrat'ta Nuh'un gemisinin karaya oturduğu yer olarak ifade edilen Urartu (Ararat) topraklarının yönetim merkezi Van şehridir. Dolayısıyla güçlü ve köklü tarihe sahip bu şehirde en fazla somut ve somut olmayan kültürel mirasın izleri Urartulardan kalmıştır. Bölgenin önemli eserleri Urartu kale şehirleri ve bu şehirlerde bulunan eserler, Urartu su kanalları, tarım alanları, Tariria bahçeleri, Vaspurakan (Ermeni) dönemi kilise ve manastır kalıntıları (en korunaklısı Ahtamar kilisesi olmakla birlikte), Nasturi kilise kalıntıları ve havra kalıntıları bulunmaktadır. İlin başlıca somut olmayan kültürel varlıkları arasında Nevruz kutlamaları, halaylar, masallar, destanlar, maniler stran ve dengbejik geleneği (sazsız sözlü şarkılar ve bu şarkıyı söyleyen kişiler), uzun havalar ve yerel lezzetlerdir.

Van'ın mutfak kültürünün oluşumunda Urartular (tandır ekmeği, tuzlu balık) İran ve Arap mutfağı etkili olmuştur. Urartu dönemi inşa edilen sulama kanalları tahıl üretimini sağlayarak tarıma dayalı beslenme kültürünün varlığını ortaya koymuştur. Van kırsalında yetiştirilen küçükbaş hayvan sayısı Türkiye'nin küçükbaş hayvan varlığında önemli bir yere sahip olmakla beraber Van otlu peynir üretimine ve hayvansal gıdalardan elde edilen ürünlerin içerdiği Van kahvaltısının tanınır olmasını sağlamıştır. Hayvan yetiştiriciliği sonucu olarak et üretimi bölgenin mutfak kültüründe etkili olmuştur. Van çevresindeki yüksek dağlarında her yıl ilkbahar aylarında toplanan onlarca çeşit yöresel otlar, kırsalda yaşayanlar için geçim kaynağı olmakla birlikte bölgenin peynirine marka isim kazandırarak birçok yöresel yemeğin ana unsuru olmaktadır. Van'ın en çok kullanılan yöresel ürünleri kurut, cacık, otlu peynir (Koç vd. 2012), inci kefal, ilitme (Köşker vd. 2014), Van kahvaltısı, ayran aşısı (Saatçi, 2019) Van balı, ceviz, kayısı, yöresel otlar, kavurma, sütlü buğday ve daha çok sayıda ürün içermektedir. Başlıca yöresel yemekleri; mumbar dolması, kuru sebze dolması, güveç, kelle paça çorbası, keledoş, sengeser, tuzlu tandır balığı, keşke, ışgın kavurması, kurut aşısı, çiriş pilavı, helise, ayran aşısı çorbası, virik çorbası, acem köftesi, Kürt köftesi, Van pastası, şille, ciğer köftesi, kenger kızartması vb. sayılabilmektedir. Yöresel tatlı olarak tüketilen ürünleri arasında asude, un helvası, erdek tatlısı ve kaşık tatlısı yer almaktadır.

Gevaş, Van'ın 13 ilçesinden biri olan (Kürtçe: Westan (dinlenme yeri)) 28,620 (2018) nüfuslu, 727,5 km² yüzölçümüne sahip, 1750 rakımlı, Süphan (4050m) dağının Van gölü ile oluşturduğu eşsiz görünümün Artos dağına karşılıklı eşlik ettiği verimli vadide kurulmuş turistik bir bölgedir. İlçe Güneydoğu Torosların bir uzantısı olan İhtiyar Şahap dağlarının en yükseği olan Artos Dağının (3650 m) eteğinde kurulmuştur. Doğusunda Gürpınar, batısında Hizan ve Tatvan (Bitlis) İlçeleri, kuzeyinde Van Gölü, kuzeydoğusunda Edremit, güneyinde Çatak, güneybatısında da Bahçesaray ilçeleri bulunmaktadır. İl merkezine uzaklığı yaklaşık 40 km'dir. İlçe merkezinin bulunduğu bu verimli vadi, Urartular döneminden beri yoğun yerleşime sahne olmuştur. İpekyolu üzerinde olması, doğu ve batıyı birleştiren ana yol güzergâhında yer alması ilçeye çok kültürlü bir yapı kazandırmıştır. Dolayısıyla tarihten bu yana kuzey doğu Mezopotamya uygarlıklarına ev sahipliği

yapmış bir bölgedir. Med, Pers, Asur, Sasani, Selçuklu, Osmanlı dönemlerinde uğrak mekanlar arasında yer almıştır.

Ahtamar kilisesi, Halime Hatun türbesi ve İzeettin Şir cami ilçenin en önemli somut kültürel varlıklarıdır. Ahtamar kilisesi 9.yy da kutsal haç için inşa edilmiş önemli inanç merkezlerinden biridir. Ermeni (pers dilinde kutsal topraklar) kralı olarak taç giymiş, Ermeni hanedanlarından ve Van gölü güney kıyılarına dolayısıyla bu ilçeye hakim olan Ardzruni hanedanı kralı I. Gagik Ardzruni Van gölünün en büyük adası ve adaya adını veren Ahtamar kilisesini ve sarayını inşa ederek bu adayı ikametgah olarak kullanmıştır. Günümüzde saray kalıntılarına dair herhangi bir yapı söz konusu değildir ancak manastır muhteşem taş işçiliğiyle, Tevrat, İncil ve Kuran'dan da kıssalarda geçen, önemli dini konuların işlendiği dış kabartmaları ve iç freskleriyle, hem turistik hem de inanç merkezi olarak ziyaret edilmektedir. 2007 yılında anıt müze olarak ilan edilen kilise 2010 yılında 95 yıldan sonra ilk kez ayine açılmıştır. Her yıl bir kez ayin yapılacağı duyurularak kentin en önemli turizm değerlerinden biri olan kiliseye daha fazla ziyaretçinin gelmesi sağlanmıştır. Ahtamar kilisesi kadar eski bir kültürel miras ise, Altınbaş köyündeki muhteşem koyda Van gölüne karşı inşa edilmiş 8.yy Ermen yapısı St Thomas manastırır. İlçenin bir diğer önemli tarihi mirası olan İzzeddin Şir (Kürtçe: Ezdin Şer) camisi 14.yy da ilçeyi Gagik gibi yine başkent olarak kullanan, Hakkâri ve Van'ı da içeren, bölgede güçlü bir beylik kuran İzzeddin Şir tarafından yaptırılmıştır. Ayrıca önemli tarihi anıt olan Celme veya Halime hatun kümbeti de İzzeddin Şir 'in kızı veya eşine ait olduğu düşünülen ve bir kadın için yapılmış, erken dönem türbeler arasında yer almaktadır. Bu türbenin etrafındaki mezarlık alan, Ahlat'taki meydan mezarlığından sonra bölgenin en büyük ikinci Selçuklu dönemi mezarlığı olarak önemli ziyaret alanı olmaktadır.

Gevaş deniz, kum, güneş dışında, falezsiz kıyı şeridi, sahil alanları ve koyları, doğa yürüyüşleri, Artos dağı yürüyüş festivali ve kamp alanları ile Van ilinin önemli bir rekreasyon merkezidir (Cihangir ve Şeremet, 2019). Geçmişin tarihi ve kültürel izlerini taşıyan ilçe, kendine has özellikleri ile turistler için alternatif bir rota oluşturarak, doğa ile baş başa olabilecekleri imkanlar sağlamaktadır. Hava, trafik ve gürültü kirliliğinin olmadığı, güneş enerjisi kullanımının ve bolca içme suyu kaynaklarının olduğu sakin bir ilçe olması yerel değerlerinin korunmasına olanak sağlamaktadır.

İlçenin verimli tarım alanlarında çeşitli sebzeler ve tarım ürünleri yetiştirilmektedir. Türkiye'nin tüm bölgelerine satışı gerçekleşen Gevaş fasulyesi yetiştiriciliği, bölgenin yerel lezzetleri arasında yerini alan, sarımsaklı yoğurtlu ve diğer yeşil fasulye yemeklerinin (20 çeşit yeşil fasulye yemeği yapılır) başlıca nedenidir. Yöresel lezzetleri arasında kavurma, bal, ceviz, kayısı ve badem pestili, kayısı, mısır ve buğday kavutu, kuru fasulye, Garis, yöresel baharatlar (zeytin, reyhan), dağ kekiği, yöresel otlar, kurutulmuş sebzeler hemen herkesin evinde olması gereken ve özenle hazırlanan veya elde edilen yöresel ürünlerdir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Van ili Gevaş ilçesinde yaşayan 50 ve üzeri yaşındaki kadınlar ile ilçede yöresel yemek üreten yiyecek-içecek işletmeleridir. Araştırmanın yapıldığı Ağustos-Ekim 2022 tarihinde Gevaş ilçesindeki kadın nüfusunun 13.352 olduğu adrese dayalı nüfus kayıtlarından öğrenilmiştir (<https://www.nufusu.com>, 2022). Ancak 50 yaş ve üstünde olan kadın oranı öğrenilememiştir. Ayrıca ilçede turistlerin en çok tercih ettiği toplam 2 yöresel yemek yapan yiyecek-içecek işletmesi olduğu araştırmacı tarafından öğrenilmiştir. Araştırma evreninde 50 ve üzerinde kaç kadın olduğu tespit edilemediğinden veri toplama için kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda ilçede yöresel yemekleri bilen kadınlar saptanarak onların da yönlendirmesiyle toplam 40 kadına ulaşılmış ve görüşmeler yapılmıştır. Bununla birlikte yöresel yemek üreten her iki 2 işletme araştırmaya katılmayı kabul etmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırma, Ağustos-Ekim 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Gevaş'ın yöresel lezzetlerinin belirlenmesi için gerçekleştirilen çalışmaya katılanlarla yaklaşık 1 saat görüşme yapılmıştır. Görüşmeler sırasında 50 yaş ve üzerindeki kadınlara "Gevaş'ın yöresel yemekleri nelerdir?" "İsimlerini saydığınız yemeklerin yapılışını anlatarak, kullandığınız yöntemleri ve malzemeleri sıralar mısınız?" "Yöresel yemekleri evinizde ne sıklıkla yapıyorsunuz?" soruları sorulmuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinde hangi yöresel yemeklere menülerde yer verildiğini tespit etmek için ise "Menünüzde hangi yöresel yemeklere yer vermektensiniz? sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeler nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler bir bütün şeklinde yorumlanmıştır. Katılımcılardan alınan benzer bilgiler birbiri ile karşılaştırılıp yaygın kullanılan pişirme yöntemi, araç ve malzemeler kabul edilmiştir. Kadınların vermiş olduğu yemek isimlerinden yola çıkılarak araştırmaya katılan 2 işletmede hangi yöresel yemeklerin menülerinde yer aldığı belirlenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Araştırmaya Katılan Kadınların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 50 yaş ve üzerindeki kadınların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kadınların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Değişkenler	n	%
Medeni Durum	Evli	22	55,0
	Bekâr (Eşi Ölmüş, Boşanmış vb.)	18	45,0
Ekonomik Durum	Düşük	9	22,5
	Orta	21	52,5
	Yüksek	10	25,0
İkamet Edilen Mahalle	Bahçelievler	1	2,5
	Elmalı	1	2,5
	Karşıyaka	2	5,0
	Pınarbaşı	3	7,5
	Orta Mahalle	4	10,0
	Hişet	9	22,5
	Selimiye	20	50,0
Toplam		40	100

Araştırmaya 50 yaş ve üzerindeki kadınların 22'si evli, 18'i ise bekâr olup ya eşi ölmüştür ya da boşanmıştır. Bu kadınların 9'unun geliri düşük, 21'inin geliri orta ve 10'unun geliri yüksektir. İkamet edilen yer açısından bakıldığında; araştırmaya Bahçelievler ve Elmalı mahallelerinden 1'er kadın, Karşıyaka Mahallesi'nden 2 kadın, Pınarbaşı Mahallesi'nden 3 kadın, Orta Mahalle'den 4 kadın, Hişet Mahallesi'nden 9 kadın ve Selimiye Mahallesi'nden 20 kadın katılmıştır.

4.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

Gevaş ilçesinde faaliyet göstermekte olup araştırmaya katılan 2 yiyecek-içecek işletme ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yiyecek-İçecek İşletmesi Özellikleri

Demografik Özellikler	Değişkenler	n	%
İşletme Sınıfı	Tek Kişi İşletmesi	2	100
Faaliyet Süresi	2 Yıl	1	50
	10 Yıl	1	50

Araştırmaya katılan her iki yiyecek-İçecek işletmesinin hukuki niteliği tek kişi işletmesidir. İşletmelerden 1'i 2 yıllık, diğer işletme ise 10 yıla yakındır hizmet vermektedir. Araştırmaya sadece 2 işletmenin dahil edilmesinin sebebi Gevaş ilçesinde çok az sayıda restoran bulunması ve bunların tamamına yakınının etli yemekler ve ızgara çeşitlerine ağırlık vermiş olmalarıdır. Bu sebeplerden yola çıkarak ilçenin büyük ve turistik iki restoranıyla görüşme sağlanmıştır.

4.3. Gevaş İlçesindeki Yöresel Yemeklere İlişkin Bulgular

Araştırma sahasında görüşme yapılan kadınların vermiş oldukları bilgiler doğrultusunda ilçenin yemek kültürüne ilişkin veriler incelenmiştir. Pişirme yöntemleri ve kullandıkları malzemeler göz önünde bulundurularak, karşılaştırma yapılmış olup genel olarak kullanılan malzemeler yazılmıştır. Yemek yapımında kullanılan araç gereçlerin genel olarak benzer tespit edilmiştir. Görüşme yapılan kadınlar belli başlı yöresel yemeklerin evlerinde hala sık olarak pişirildiğini belirterek ailedeki yeni nesillerin öğrenmesini teşvik ettiklerini ifade etmişlerdir. Kadınların verdiği bilgilerden yola çıkılarak Gevaş ilçenin yöresel yemeklerine ilişkin envanter hazırlanmıştır. Bu çerçevede Tablo 3'te sıralanan yöresel lezzetler Gevaş'ın mutfak kültürünü ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Gevaş Yöresel Lezzetleri

Ürün Adı	Türü	Ana Malzemeler
Borani	Yemek	Kara mercimek, kabak, kurut, sarımsaktan
Keledoş	Yemek	Lavaş ekmek, kurut, kara mercimek, sarımsak, ceviz, kuru soğan, kavurma
Sengeser	Yemek	Barbunya, nohut, patates, kara mercimek, arpacık soğan ve kurut
Pışürük (Tutmaç)	Yemek	Nohut, kara mercimek, kurut, un, kuyruk yağı, kavurma, kuru soğan ve sarımsak
Helise	Yemek	Yarma, kırmızı et, tavuk veya hindi eti, tereyağı
Kuru kayısı	Yemek	Kemikli et, kuru kayısı, kara mercimek, kuru soğan ve yumurta
İçli köfte	Yemek	Ceviz, bulgur, kuru soğan, yumurta ve yöresel baharatlar
Çürçür	Yemek	Yumurta, un, tere yağ ve yöresel sirmo otunun bir türü
Eşkili	Yemek	Yöresel tırşo otu, yumurta
Keçi kulağı	Yemek	Keçi kulağı otu, dağ mantarı, yumurta
Bulgur pilavı	Yemek	Yöresel otlar (qari, ak pancar, çiriş vb.), dağ mantarı ve bulgur
Keşke	Yemek	Yarma, kuru fasulye, nohut, tere yağı
Isırgan püresi	Yemek	Isırgan otu, un, süt, şeker veya bal, tereyağı
Kürt köftesi	Yemek	Bulgur, heliz otu, yoğurt, sarımsak, soğan, tereyağı, zeytin otu
Havyar	Yemek	İnci kefal yumurtası, maydanoz, yeşil soğan, yumurta, un
Şivadirej	Yemek	Hedik, kuru fasulye, kuru soğan, ceviz
Çurin	Yemek	Dağ mantar, çurin otu, yumurta
Yeşil fasulye	Yemek	Gevaş fasulyesi, sarımsak, yoğurt, salça
Soğan dolması	Yemek	Et, bulgur, soğan, baharatlar, domates, biber, zeriş
Kutildev	Çorba	Dövülmüş et, bulgur, kurut, kara mercimek, sarımsak ve kuru soğan
Tavtı	Çorba	Kuru fasulye, barbunya, nohut, patates, kuru soğan, domates, biber, yarma, kemikli et
Tırşık	Çorba	Yarma, yöresel otlar, nohut, barbunya, patates, şeker pancarı kökü, kuşburnu, erik ve elma kuru suyu, kuru soğan

D. Deniz

Serdeve	Çorba	Bulgur, kurut, sarımsak ve tereyağı
Ayran Aşısı (Mehir)	Çorba	Yarma, yoğurt, kabak, kenger, mende otu, keçi kulağı
Tütü	Çorba	Beyaz lahana, yarma, kurut ve tereyağı
Qızıq çorbası	Çorba	Kızarmış kuyruk yağı, soğan, bulgur
Nehgav	Tatlı	Ceviz, lavaş ekmek, toz şeker veya bal, tereyağı
Kayserün	Tatlı	Kuru kayısı, toz şeker ve ceviz
Asude	Tatlı	Un, tereyağı, şeker, ceviz
Çırık	Tatlı	Tuzsuz taze peynir, un, şeker
Şuravk	Meze	Kuru soğan, peynir altı suyu, tuz ve acı biber

Tablo 3'te Gevaş'ın yöresel yemeklerin isimleri, türleri ve yemeklerin yapımında yaygın olarak kullanılan malzemeler yazılmıştır. Yemeklerin yapılaş tarzında veya kullanılan malzemelerin türlerinde köyler arası ve hatta mahalleler arası çok düşük farklılıklar olduğu görülmüştür. Tabloda yer verilen ürün listesi en genel ve olması gereken malzemelerden oluşmaktadır. Yemeklerin yapılaş tarzında, kullanılan araç gereçlerde ve malzemelerde yıllar içinde farklılaşma meydana gelmediği saptanmıştır. Öğrenilen yöntemlerin devam ettirilmesi tercih edildiği saptanmıştır. Ancak günümüz şartlarındaki tarım ürünlerinin azalması veya tamamen üretilemez duruma gelmesi yerel yiyeceklerin özgün yapısında yıpranmaya yol açtığı düşünülmektedir. Yöresel yemeklerin oluşmasında coğrafya, yaşam tarzı ve tarım oldukça etkili olmaktadır. Gevaş'ın yöresel yemeklerinde kullanılan malzemelerin benzer olduğu ve belli başlı ürünlerin kullanılarak yemeklerin oluşmuş olduğu ortaya konmuştur. Tarım ve hayvancılık yapılması sebebiyle ilçenin yemek kültüründe tarım ürünlerinin ve hayvansal besinlerin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla et, süt, yoğurt, kurut, peynir ve tereyağı yaygın olarak kullanılmaktadır. Bölgenin yüksek dağlarında çeşitli endemik bitkilerin yetişmesi sebebiyle bu bitkiler, yöresel peynir dışında çeşitli şekillerde pişirilip tüketilmektedir. İlçenin tarım tarihine bakıldığında yetiştirilen ürün sayısı ve türü güncel durumuna göre oldukça farklılık göstermektedir. Yeşil mercimek, nohut, kuru fasulye, şeker pancarı (şeker), buğday (un, yarma, bulgur) gibi ürünlerin yaygın kullanılmasının nedeni, satın alınmadan üretilen ürünlerin yer aldığı bir diyet oluşturulmuş olmasıdır.

Alan çalışmasının ikinci aşaması; ilçede yöresel yemek yapan işletmeler ile yapılan görüşmeler oluşturmaktadır. Görüşmelerde, Gevaş mutfağı ürünleri ile ilgili olarak yöre kadınlarından toplanan bilgiler doğrultusunda söz konusu işletmelerde hangi yöresel yemeklerin menülerde yer verildiği ve kullanılan malzemelerin benzerlik gösterip göstermediği öğrenilmeye çalışılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen verilerin özetlendiği bilgiler Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Yöresel Yemek Sunan İşletmelerin Menüleri

Restoran	Yemeğin Adı	Ana Malzemeler
A. İŞLETMESİ	Ayran aşısı çorbası	Yoğurt, yarma, yöresel otlar
	İçliköfte	Bulgur, kıyma, soğan, baharatlar
	Keledoş	Et, kurut, ak pancar, yarma, nohut, fasulye, kara mercimek, tereyağı
	Kürt köftesi	Bulgur, sarımsak, süzme yoğurt, ter yağı, pul biber
	Keşkek (helise)	Yarma, et, tereyağı
	Tandırda İnci Kefal	İnci Kefal, tuz
B. İŞLETMESİ	Sütlaç	Süt, pirinç, şeker
	Helva	Un, irmik, şeker, tereyağı
	Balık	İnci kefal
	Mehir (ayran aşısı)	Yoğurt, kabak, kenger otu, yarma, keçi kulağı otu
	Sütlaç	Süt, pirinç, şeker
	Kayserün	Kuru kayısı, şeker, ceviz, tereyağı

Tablo 4'te görüldüğü üzere; söz konusu 2 işletmede menülerde yer verilen yöresel yemek sayısı toplamda 7 tanedir. Görüşmelerde yöresel yemeklere yönelik talebin oluşmamasından dolayı sadece en çok tercih edilen ürünlere yer verildiği öğrenilmiştir. Bu 7 yemekte kullanılan malzemeler ve yemeklerin pişirme yöntemleri kadınların vermiş olduğu bilgilerle örtüşmektedir. Gevaş yöresel yemeklerinden Kürt Köftesi, Helise, İçli Köfte ve Ayran Aşısı gibi yemekler yörede tarım ve hayvancılığın yaygın olması ve bölgenin endemik bitki çeşitliliği barındırması sebebiyle şekil aldıkları görülmektedir. Ancak Keledoş, Tandırda İnci Kefal, Sütlaç gibi yiyeceklerin Gevaş'a has özellikler taşımadıkları tespit edilmiştir. Örneğin; Keledoş menüsünde malzemelerden anlaşılacağı üzere farklılık bulunmaktadır. Bunun sebebi Van yöresel yemeklerinden en bilinenlerden birinin Gevaş'ta sunularak turistik işletmede deneyimlenmesini sağlamaktır. Van genelinde bilinen Keledoş Van-Hakkari ortak yemek kültürüdür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gevaş, Van destinasyonunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Van'a seyahat eden her turist Gevaş'ı ziyaret etmeden ayrılmadığı oldukça açıktır. Bu alternatiflerin oluşturulmasında potansiyelin geliştirilmesi bakımından yerel değerlerin daha çok ön plana çıkarılması sağlanmalıdır. Söz konusu değerlerden biri de yerel mutfak kültürüdür. Destinasyonların kendine özgü mutfak kültürü bulunmaktadır. Tarihten süregelen bu kültürün kökenini ve amacını hayatta kalmak, karın doyurmak gibi temel ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda o bölgenin sahip olduğu ürünler ve aynı zamanda toplumsal özellikler çerçevesinde bir mutfak kültürü ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden farklı toplumlar ve bölgeler arasında özgün mutfak kültürleri oluşmuştur. Dolayısıyla insanların turizm faaliyetlerine katılma sebeplerinin önemli unsurlarından biri olan 'merak' güdüsü gastronomi turizmini ortaya çıkardığı savunulabilir. İnsanlar farklı kültürleri merak edip deneyimlemek istemektedirler. Bu düşünceden hareketle Van'ın Gevaş ilçesinin yerel lezzetleri araştırılarak bir envanter oluşturulmuştur. Bununla birlikte ilçenin gastronomi potansiyelinin değerlendirilerek turizm arzına dönüştürülmesi bağlamında yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer verilme durumu değerlendirilmiştir.

Çalışmanın özgün yönünü ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmada Gevaş'ın yerel lezzetlerinin diğer bölgelere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Yöresel yemek hizmeti veren yiyecek-içecek işletmelerindeki menülere bakıldığında benzer ürünler arasında Ayran aşısı çorbası (Mehir), Kürt köftesi, helise, balık gibi yerel tatlar yer almaktadır. Menüde yer alan Keledoş isimli yemeğin kullanılan malzemelerden yapılaş tarzına kadar, Van genelinde aynı olduğu ancak Gevaş'ta

yapılan tarifin tamamen farklı olduğu saptanmıştır. Van kent merkezinde, tarihin bazı dönemlerinde farklı olayların cereyan etmesi sonucu etnik olarak karmaşık bir yapı meydana gelmiştir. Bu özellik kente çok kültürlü bir kimlik sağlayarak toplum değerlerinin oluşumunda, tarihinden mutfağına, somut ve somut olmayan kültürel mirasında oldukça etkili olmuştur.

Gevaş ilçesi merkez kadar farklı etnik unsurlara ev sahipliği yapmaktan veya göçlere maruz kalmaktan ziyade daha özgün bir yapıya sahiptir. Urartular ve Ermeniler uzun yıllar bölgede yaşamaya devam ederek bölgenin mutfak kültürünü oluşturmuşlardır. Tehcir olaylarından bu yana uzun yıllar geçmiş olsa da kentin mutfak kültüründe etkinliğini devam ettiren bazı hususların olduğu görülmektedir. Garıs ekmeği, Qızıq çorbası bu duruma en iyi örnek olabilir. Taş ustalığında tarım aletlerine, değirmenlerden mutfak gereçlerine kadar birçok unsur, toplumların bir arada yaşaması sonucu kültürel alışveriş yoluyla birbirine geçmiştir. Söz konusu ortamda mutfak kültürü de etkilenecek şekilde almaktadır. Yemek, bir yiyeceğin yapılması ve karın doyurmasından ziyade toplumu birleştiren, belirleyen ve ayırt eden bir unsur olmaktadır. Gevaş'ta özellikle kış aylarında Pışürük yemeğinin ve Tırşık çorbasının pişirilmesi, bu durumun göstergesi olmaktadır. Bu yemekler, komşuya dağıtılarak veya bir araya gelinip yenerek birliktelik sağlamaktadır. Listesi çıkarılan yöresel yemeklerin çoğu birlikte olmayı gerektiren ve anlamlı kılan ürünlerdir. İlçede halkın bir kesimi hala Hıdrellez gününü kutlamaktadır. Zemheri kırkın yirmi yedinci gününde kutlanan Hıdrellez (Xaçıdırnebi) için iki bekar genç kız, bulunduğu muhitte yedi evin kapısını çalıp mısır, şeker, çerez gibi verilen yöresel yiyecekleri toplayıp bir gün boyunca havanda döverek karışım elde etmektedir. Elde edilen karışım, mahallenin tüm bekarlarına dağıtılır, gece uyumadan bir miktar yenilir hiç konuşmadan uyunur. Aynı şekilde şubat ayının son haftasında ilk cemreden bir hafta önceki çarşamba günü kadınlar bir araya gelip baharın gelişini kutlamaktadırlar. Bu kutlama üç hafta sürmektedir. Her hafta bir evde buluşulur ve yöresel yemekler yapılarak gidilecek eve götürülür. Sonraki hafta (Nevruz günü) yine genç kızlar tarafından dışarda yakılan ocakta bulgur pilavı pişirilir ve yaşlılara yedirilir. Söz konusu yiyecekler daha çok sosyal içerikli olmaktadır.

Destinasyonların yöresel yemeklerinin envanteri oluşturularak turistik ürün çeşitlendirmesi yapılmalıdır. Tarım ürünlerine ağırlık verilmesi konusunda teşvik kanunları ve üretim politikalarının yürütülmesi gerekmektedir. Akademisyenler, STK'lar, yöneticiler ve turizm paydaşları gibi, destinasyon tutundurmada katkı sağlayabilecek her kesimin bu konuda öncü olmaları gerekmektedir. Üretimin desteklendiği destinasyonda yerel lezzetler devam edecektir. Araştırmanın salgın sürecinde yürütülmesi birtakım kısıtlıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Riskli grup olan 65 yaş üstü yerel halkla görüşmeler yapılmıştır. Bu nedenle katkısı olacağı öngörülen bazı kişilerle görüşme sağlanamamıştır. Sonraki çalışmalarda daha çok kişiyle görüşme yapılması farklı bilgilerin ortaya çıkmasına olanak sağlayacağı, ayrıca tüm ilçelerin yöresel yemek envanterinin oluşturulup kapsamlı bir çalışmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., Sezgi, G., (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomi unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 79-89.
- Aktaş, A. ve Suna, B. (2019). Gastronomi şehri "Gaziantep'te" menü planlama uygulamalarına güncel bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1328-1343.
- Ayaz, N., Türkmen, B., (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2 (1), 22-38.
- Belisle, F. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10 (4), 497-513.
- Boyras, M. ve Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi bildirilerinin değerlendirilmesi: Turizm kongreleri örneği 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 873-889.

- Castillo-Villar, F.R. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: The rise of Baja Med Cuisine İn Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14 (4), 507-523.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2011), Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32 (2), 307-316.
- Cihangir, E., Demirhan, Ö. ve Şeremet, M. (2020). An outlook on woman's status in rural tourism potential: The case of van herby cheese production. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 199-222.
- Çelik, S, Ersoy, N. ve Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak ili örneği. *Tourism and Recreation*, 2 (1) , 31-37.
- Deveci, B., Ve Diğerleri (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (2): 29-34.
- Ramirez-Guiterrez, D., Santana-Talavera, A. ve Fernández-Betancort, H. (2020) Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications. *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2020.1799293.
- Çetiner, H. (Eds, 2020). *Gastronomi araştırmaları*. Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Ercan, F., (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 8(2).
- Güzeller, C. ve Çeliker, N., (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (2), 88-102.
- https://www.nufusu.com/ilce/gevas_van-nufusu, [Erişim Tarihi: 01.08.2022].
- İflazoğlu, N. ve Yaman, M., (2020). Yöresel mutfakların gastronomi turizminde yer alma durumu: Mardin yerel restoran menülerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 1943-1957.
- Kivela, J. ve John C. Crotts (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve John C. Crotts (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30: 354.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2012) Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 277-300.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29 (3), 69-74.
- Kendir, H., ve Arslan, E., (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi Tokat ili örneği. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (Özel Sayı), 130-138.
- Koç, B., ve Diğerleri (2012). Geleneksel gıda ürünleri tüketim pazarının analizi: Van ili uygulaması. *10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Konya.
- Kodaş, D. ve Dikici, E.(2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (2).
- Yenipinar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13, 23.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.
- Özdemir, G. ve Dülger-Altın, D. (2019). An examination of the gastronomic terms and gastronomic tourism. *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, 12 (1), 1-14.

D. Deniz

- Özer, S., ve Diğerleri (2017). Otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünü yaşatmak: Adıyaman örneği. *Iwact International West Asia Congress of Tourism Research, Van- Turkey*.
- Polat, S., & Aktaş-Polat, S. (2020). Gastronomi turizmi aracılığıyla yerel mutfağın dönüşümü. *Sosyoekonomi Journal*, (28 (43)).
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4).
- Santich, B. (2004). Discussion paper the study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality and Management*, 23, 15-24.
- Seçim, Y., & Genç, N. A. (2019). Sinop Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 302-319.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.
- Yu, C.-E. ve Zhang, X. (2020). The embedded feelings in local gastronomy: A sentiment analysis of online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (3), 461-478.



Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği

The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions: Example of Third Generation Coffee Consumers

Duran CANKÜL¹, Azer Dilara ABIŞ²

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Eskişehir
²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

ORCID:

D.C.: 0000-0001-5067-6904

A.D.A.: 0009-0001-6541-0532

Corresponding Author:

Duran CANKÜL

Email:

durancankul@hotmail.com

Citation: Cankül, D. ve Abiş, A. D. (2023). Hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlere etkisi: üçüncü nesil kahve tüketicileri örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 320-337.

Submitted: 06.03.2023

Accepted: 02.05.2023

Özet

Bu araştırma üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçtan yola çıkarak üçüncü nesil kahve tüketimi deneyimini gerçekleştiren 425 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde geçerlilik ve güvenilirlik tutarlılığı için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi ile araştırmada yer alan model ve varsayılan hipotezler test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre, üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerler tüketici memnuniyetini pozitif olarak etkilemektedir. Bununla birlikte, üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerler davranışsal niyeti de pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketici memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Değer, Faydacı Değer, Tüketici Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Üçüncü Nesil Kahveler

Abstract

This research aims to examine the effects of hedonic and utilitarian values perceived by third generation coffee consumers on consumer satisfaction and behavioral intention. Based on this purpose, a questionnaire was applied to 425 people who experienced third generation coffee consumption. In the analysis of the obtained data, confirmatory factor analysis was applied for validity and reliability consistency. Then, the model and hypotheses in the research were tested with structural equation modeling. According to the data obtained from the research, hedonic and utilitarian values perceived by third generation coffee consumers positively affect consumer satisfaction. However, hedonic and utilitarian values perceived by third generation coffee consumers also positively affect behavioral intention. In addition, it is seen that consumer satisfaction has a significant and positive effect on behavioral intention.

Keywords: Hedonic Value, Utilitarian Value, Consumer Satisfaction, Behavioral Intentions, Third Generation Coffee

1. GİRİŞ

Dünya çapında insanlar tarafından sıklıkla tercih edilen kahve, her gün iki milyar fincanı aşan tüketimi ile oldukça talep görmektedir (Hamalainen, 2018). Kahve artık yalnızca bir içecek olarak görülmemekte ayrıca tüketicilerin sosyal yaşamları için de önem arz etmektedir (Arslan, 2019). Heise (2001) göre kahve, bir toplumun kültür, ekonomi ve sosyal hayatına etki eden önemli bir ürün olarak görülmektedir. Diğer yandan kahve uyaran etkileri zengin aroma ve tat bileşenlerini içermesi sebebi ile tüketiciler tarafından tercih edilen bir içecek halini almış durumdadır (Ekin, 2015). Bununla birlikte, kahve dükkânlarının yaygınlaşmasıyla kahve tüketimi de artmış olarak görülmektedir (Hamdan ve Paijan, 2020). Ayrıca, değişen tüketim alışkanlıkları kahvenin sadece bir içecek olarak görülmediğini sosyalleşmek için önemli bir ürün olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Hatox, 1998: 3; Heise, 2001: 102).

Küreselleşme, yoğun rekabet ortamı ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici tercihlerinin daha bilinçli bir hal aldığı ve çeşitlendiği görülmektedir. Kahve tüketimi de bu gelişmelerden etkilenerek üçüncü bir tüketim nesilini ortaya çıkartmaktadır (Dinçer, 2016). Bir sanat olarak görülen üçüncü nesil kahveler hakkında tüketiciler kahve çekirdeğinin kökeni, tarihi, üretim süreci gibi bilgilere sahip olarak görülmektedir (Rothgeb, 2019). Tüketicilerin üretim ve tüketim sürecinde daha aktif rol aldığı üçüncü nesil kahve sürecindeki bu hareketteki değişim ile birlikte ise değer yaratma aşamasına geçildiği belirtilmektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2000; Ritzer ve Jurgenson, 2010; Vargo ve Lusch, 2008).

Susanty ve Kenny (2015); Ting ve Thurasamy (2016) göre, kahve dükkânları artık tüketici odaklı olduğu için algılanan değer üreticiler için önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarını tahmin etmek için kullanılan algılanan değer kavramı (Gould-Williams, 1999), hedonik ve faydacı değer olarak ele alınmaktadır (Babin, Darden ve Griffin 1994; Wang ve Yu, 2016). Hedonik değer, tüketicilerin bir ürünü kullandığı zaman ortaya çıkan duygusal tepkilere dayanmaktadır (Schollenberg, 2012). Faydacı değer ise, ürünün işlevsel özelliklerine göre değerlendirilmesine dayanmaktadır (Chuang, Lee ve Li, 2013; Park, 2004).

Alan yazında farklı alanlarda ele alınan birçok çalışma hedonik ve faydacı değerlerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Ryu, Han ve Jang, 2010; Ha ve Jang 2010; Hanzae ve Rezaeyeh, 2012; Nejati ve Moghaddam 2013; Bakırtaş vd. 2015; Demir, 2020). Bununla birlikte, üçüncü nesil kahve üzerine yapılmış çalışmaların, Mohammed (2003) üçüncü nesil kahvenin ortaya çıkışı, (Dinçer, 2016) üçüncü nesil kahve tüketimine nasıl geçildiği, Boaventura, Abdalla ve Araujo, Arakelian (2017) üçüncü nesil kahve tüketiminde değer yaratmayı, üçüncü nesil kahve işletmelerinde algılanan fiyatın düzenleyici rolü (Kement, 2019), üçüncü nesil kahvede değer yaratmanın önemi (Berampu, Sutarman ve Sembiring, 2019), Kefeli, Şahin ve Yarmacı (2020) üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri, üçüncü nesil kahveciliğin gastronomik vaatleri (Güler vd., 2020), üçüncü nesil kahve tüketiminde algı (Şeker ve Özata, 2022), Kahya ve Çiftçi (2022), kahve nesilleri üzerine çalışmayı ele aldığı görülmektedir. Diğer yandan alan yazın incelendiğinde üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisini ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın alan yazına katkı sağlayarak diğer araştırmacılar tarafından ele alınacak gelecek çalışmalara veri sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kahve

Türk Dil Kurumu (2022) tanımına göre kahve, sıcak iklimlerde yetişen kökboyasığıllardan bir ağacın meyvesinin çekirdeği şeklindedir. Kahvenin ortaya çıkış hikâyesi tarihte Etiyopya, eski adıyla Habeşistana dayandırılmaktadır. Hikâyeye göre, çoban Khaldi'nin MS 800'lü yıllarda keçilerini otlatırken kahve çekirdeklerini yediğini ve dans ettiklerini görerek kahveyi keşfettiği belirtilmektedir (Hattox, 1996: 11).

Kahve, dünya genelinde 50'den fazla ülkede yetiştirilmektedir. Kahve ağaçlarının yetiştirilmesi için uygun olan bölgeler, yeryüzünün ekvatorial kuşak kısmında ve kuzey de 25 derece iken güney de 30 derece paralelleri arasında yer almaktadır (Taştan, 2009:53). Brezilya dünyanın en çok kahve ihracatı yapan ülkeleri arasında ilk sırada yer alırken, Endonezya ikinci sırada, üçüncü sırada ise Etiyopya yer almaktadır. Dünyada Afrika kahve tüketiminin en çok olduğu yerken, Asya ve Okyanusya ikinci sırada, üçüncü sırada ise Orta Amerika ve Meksika yer almaktadır (ICO, 2022). Türkiye'de ise kahve yaklaşık olarak 600 yıldır tüketilmektedir. Yıllık tüketimi 20.000 ton olan kahvenin pazar hacmi 390 milyon lirayı geçmektedir (Murat, 2013). Diğer yandan, kişi başı kahve tüketimi 2011 yılında 350 gr iken 2021 yılında 1,1 kg kadar yükselmiş durumdadır (Koca, 2021).

Kahvenin üç farklı nesil ile günümüze kadar ulaştığı belirtilmektedir. Birinci nesil kahve akımı II. Dünya savaşıyla birlikte küresel olarak yaygınlaşan çözünebilir (instant) kahvelerin keşfiyle başlamaktadır (Hamalainen, 2018: 14). Bununla birlikte kitlesel üretimin artması ile birlikte birinci nesil kahve tüketiminin de yaygınlaştığı görülmektedir (Girginol, 2017: 15). Kitlesel tüketime odaklanan birinci nesil kahve akımında kahvenin niteliğinden ziyade işlevi önemli görüldüğü için endüstriyel bir süreç içerisinde yer aldığı ifade edilmektedir (Rosenberg vd., 2018: 203).

Kahvenin niteliği yerine tüketimine odaklanan birinci nesil kahve akımına tepki olarak 1960'ların sonunda ikinci nesil kahve akımının ortaya çıktığı görülmektedir. İkinci nesil kahve akımı ile birlikte tüketicilerin birçok kahve çeşidini (espresso, cafe latte, americano vb.) tanıma ve deneyimleme fırsatı yakaladığı belirtilmektedir (Morris,2013: 882). Bu bağlamda ikinci nesil kahve akımı tüketicilere daha nitelikli kahveler sunarken sosyal bir deneyim yaşama fırsatını da vermektedir (Guimaraes vd., 2018:51; Ayöz, 2018: 56-57; Latif ve Örs, 2018: 151). Ayrıca ikinci nesil kahve akımı ile birlikte pazarlamada gelişmeler yaşanarak birçok kahve zincirinin ortaya çıktığı görülmektedir (Fischer vd., 2017: 3).

Üçüncü nesil kahve akımının ise, kaliteli kahve çekirdekleri ile ilgilenen ve kahvenin üretim aşamasından tüketiciye ulaşana dek tüm süreçleri ele aldığı görülmektedir. Bununla birlikte üçüncü nesil kahve akımı kahvenin üretildiği bölge, hasat dönemi, işlenmesi, kavurulma işlemi, çekirdek türü, demlenmesi gibi süreçleri irdelemektedir. Bu bağlamda nitelikli kahveye önem veren üçüncü nesil kahve akımında kalitenin ön planda olduğu vurgulanmaktadır (Hamalainen, 2018). Ayrıca, üçüncü nesil kahve akımı ile birlikte baristalık mesleğinin ortaya çıktığı görülmektedir. Üçüncü nesil kahve akımında önemli olan baristaların kahve hakkında yetenekli ve bilgili olmalarının gerektiği belirtilmektedir (Girginol, 2017: 169; Tolga,2017: 47). Doğan (2014), üçüncü neslin ana unsurlarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Dışalım,
- Öğütülmemiş ve kavrulma işlemi yapılmamış kahve çekirdekleri,
- Kahve çekirdeklerinin yüksek kalitede olması,
- Görsel olarak kahvenin sunumu,
- Çeşitli demleme yöntemleri kullanımı.

Bu bağlamda çalışmada, diğer nesillere göre daha kapsamlı ve nitelikli içeriğe sahip olduğu için üçüncü nesil kahve tüketimini deneyimleyen tüketiciler ele alınmaktadır.

2.2. Hedonik Değer ve Faydacı Değer

Tüketim zevk veya ihtiyaç olarak insanlar tarafından günlük yaşamda işlevsel olarak gerçekleşmektedir (Josiam ve Henry, 2014). Bu bağlamda araştırmacılar, tüketici değerini eksiksiz bir şekilde anlamak için çalışmalar yapmaktadırlar (Ryu vd., 2010). Yapılan çalışmalar tüketim faaliyetinin değer algısı yarattığını göstermektedir. Alan yazında, çok boyutlu ölçekler ile tüketici değerini ölçen birçok çalışma mevcuttur (Hartman, 1967; Holbrook ve Corfman, 1985; Sheth vd., 1991, Holbrook, 1994; Woodruff, 1997). Bununla birlikte tüketici değer yapısını çok boyutlu olarak ele alan çalışmalar olsa da, tüketim ile davranışı ele alan çalışmaların birçoğunda hedonik ve faydacı değerlerin daha baskın olduğu görülmektedir (Batra ve Ahtola, 1991; Crowley vd., 1992; Chitturi vd., 2007; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Kivetz ve Simonson 2002; Okada 2005; Voss vd., 2003). Hedonik ve faydacı değerlerin satın alma davranışını önemli derecede etkilediği ve tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almalarında bu değerler ile yönlendirildiği görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Crowley vd., 1992; Chitturi vd., 2007; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Kivetz ve Simonson 2002; Okada, 2005; Voss vd., 2003). Hedonik değer, eğlenme ve kaçış gibi deneyimsel fayda olarak tanımlanırken (Overby ve Lee, 2006), faydacı değer, ürün veya hizmeti kalitesine göre seçerek işlevsel özelliklerinin vurgulanması olarak belirtilmektedir (Shet vd., 1991). Alan yazında kahve tüketiminde hedonik ve faydacı değerlerin önemli rol oynadığını belirten mevcut çalışmalar bulunmaktadır (Kim, 2015; Hamdan ve Paijan, 2020; Khalikussabir ve Waris, 2021; Nitasari ve Suasana, 2021). Bu nedenle çalışmada algılanan değerlerin hedonik ve faydacı boyutları ele alınmaktadır.

2.3. Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet

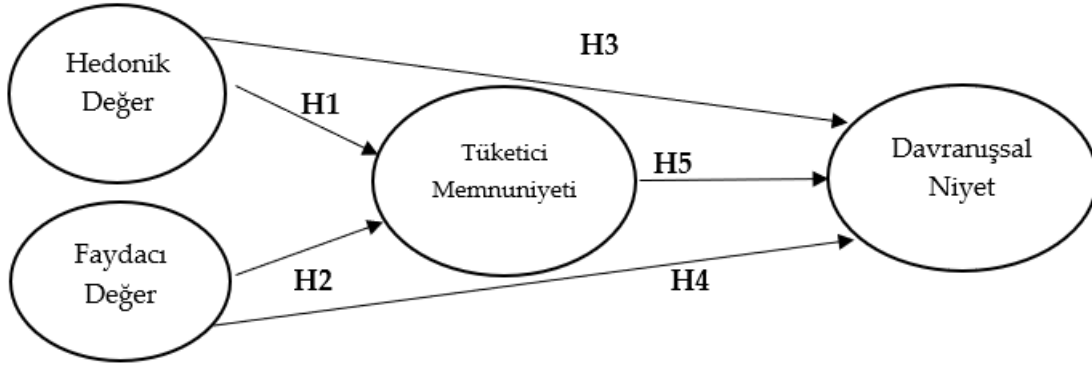
Tüketici memnuniyeti "*tüketicilerin tatmin olma tepkisi*" olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997). Tüketici hizmet veya ürün satın alındıktan sonra, satın alma öncesi beklentileri ile ilk değerlendirmeleri yapmaktadır. İlk beklentiler ile değerlendirmeler sonucu tatmin olma veya olmama durumu ortaya çıkmaktadır. Değerlendirmelerin ardından beklentiler karşılanıyorsa tüketici tatmini gerçekleşmektedir. Gerçekleşen tatmin deneyimi ise satın alınan hizmete veya ürüne karşı olumlu bir tutuma yol açmaktadır. Bu bağlamda gelecek davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Fakat, tüketici beklentilerinin karşılanmadığı durumda tüketici tatmini karşılanmamakta ve davranışsal niyetleri olumsuz etkileyebilmektedir (Yüksel ve Rimmington, 1998; Odabaşı, 2005; Carpenter, 2007; Ha ve Jang, 2010; Namkung ve Jang, 2007). Khalikussabir ve Waris (2021) göre, kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerler tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

- H1: Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin hedonik değer algıları tüketici memnuniyetini etkilemektedir.
- H2: Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin faydacı değer algıları tüketici memnuniyetini etkilemektedir.

Davranışsal niyet, tüketicilerin bir eylemi gerçekleştirirken öznel olasılıkları olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tüketiciler tarafından satın alınan ürün veya hizmetler sonrasında tatmin gerçekleşmişse olumlu davranışsal niyet gerçekleşirken diğer yandan tüketim sonrasında tatmin oluşmamışsa olumsuz davranışsal niyet görülmektedir. Olumlu davranışsal niyetler ile birlikte ürün veya hizmet tekrar satın alınabilir, kulaktan kulağa olumlu iletişim sağlanarak ürün veya hizmeti tedarik eden şirkete kar sağlanabilmektedir. Diğer yandan olumsuz davranışsal niyet sonucunda tekrar satın alma gerçekleşmeyebilir ve negatif kulaktan kulağa

söylemler ile şirketin karlılığına etki edilebilmektedir (Barsky, 1992; Ladhari, 2009; Ladhari vd., 2008; Zeithaml vd., 1996:33). Kim (2015), Kuswandi ve Sunjoto (2015), Edward vd. (2016), Hamdan ve Paijan (2020) çalışmalarında, kahve tüketicilerinin hedonik ve faydacı değerler algılarının davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın diğer hipotezleri ise şu şekildedir:

- H3: Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin hedonik değer algıları davranışsal niyeti etkilemektedir.
- H4: Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin faydacı değer algıları davranışsal niyeti etkilemektedir.
- H5: Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin memnuniyeti davranışsal niyeti etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.4. Alanyazın

Alan yazın incelendiğinde tüketicilerin algıladıkları hedonik ve faydacı değerlerin birçok farklı çalışmada ele alındığı görülmektedir.

Kasnaeny vd. (2013)'de ele aldığı çalışmada kahve içmeye yönelik tüketici kararlarında hedonik ve faydacı güdülerin etkisini ele almaktadır. Çalışmadan elde edilen verilere göre, hedonik güdüler macera, satın alma, duygusal ve ailevi ilişkiler, doyum, sosyalleşme olarak görülmektedir. Faydacı güdüler ise, konum, eşitlik, uzaktan çalışma nedeni, ürünün tadı, fiyatı ve arabuluculuk olarak görülmektedir.

Labbe vd. (2015), çalışmasında kahve tüketim motivasyonu üzerinde hedonik ve faydacı etkilerini incelemektedir. Hedonik ve faydacı motivasyonların memnuniyet, duyular ve beş duyunun her biri için önemi ele alınmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin kahve içerken hissettikleri duygu ve memnuniyet ürüne yönelik motivasyonlarına göre farklılık göstermektedir. Buna ek olarak tüm deneyim boyunca zevk ve duygu motivasyonu etkili olmuştur.

Kim (2015), birkaç kahve zincirini sıklıkla ziyaret eden tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, müşteri memnuniyeti, marka imajı ile hedonik, faydacı ve sosyal değerlerin tüketici satın alma kararı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, hedonik ve faydacı değerler tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkilerken, sosyal değer olumsuz olarak etkilemektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve marka imajı da satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır.

Kuswandi ve Sunjoto (2015), Surabaya' daki modern kahve dükkanlarında müşteriler üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, faydacı ve hedonik değer ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Elde edilen bulgular faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmadığını, hedonik değerlerin ise önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, hedonik değer müşteri sadakati üzerinde etkiliyken faydacı değerlerin bir etkisi

mevcut değildir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti müşteri sadakati üzerinde etkili olarak görülmektedir.

Baş ve Samsunlu (2015), çalışmasında Starbucks kahve tüketicilerinin, cinsiyetleri ile hedonik tutumları arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin hedonik tüketimden etkilenme tutumları cinsiyete göre fark göstermemektedir.

Edward vd. (2016), hazır kahve içeceklerinin algılanan hedonik ve faydacı değer ile yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almaktadır. Çalışma sonucuna göre, duyuşsal, paketleme, markalama ve işlevsel nitelikleri ile hedonik ve faydacı değer yaratmaktadır. Bununla birlikte faydacı değer yeniden satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olarak saptanmıştır.

Petry vd. (2017), Brezilya da kahve tüketimi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada fiziksel çevre, bilişsel çağırışmalar ile hedonik etkileri incelemektedir. Elde edilen veriler, kahve tüketiminde yalnızca fiziksel çevre ve bilişsel çağırışmalar etkili olmadığını hedonik etkilerin tüketiciler için daha önemli olduğunu göstermektedir.

Kusdiana vd. (2020), kombucha kahvesi ile kombucha çayının hedonik etkisini incelemektedir. Çalışmanın bulguları, kombucha kahvesinin aroması ile tadının büyük ölçüde tüketiciler tarafından kabul edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte kombucha kahvesinin tadı, aroması ve kokusu çay kombucha' dan daha hedonik değer oluşturmaktadır.

Hamdan ve Paijan (2020), kahve seven kadınların hedonik ve faydacı değer algılarını ölçmektedir. Ayrıca, satın alma niyetinde tutum ve davranışların rolünü analiz etmektedirler. Elde edilen bulgular ürün özelliklerinde hedonik ve faydacı değerlerin etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, hedonik ve faydacı değerler satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Kim vd. (2020), ABD' deki kahve tüketicilerinin marka değeri algısı, marka prestiji ve marka güvenilirliği ve diğer sonuç değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Çalışma verilerine göre, faydacılık algısı marka güvenilirliğini yaratmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin hedonik değer algısı marka prestijini etkilemektedir.

Khalikussabir ve Waris (2021), Malang' da modern kahve dükkanları üzerinde hedonik, faydacı değer ve marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi incelenmektedir. Elde edilen bulgulara göre, modern kahve dükkanlarındaki müşterilerin marka imajı ve memnuniyetlerinde hedonik ve faydacı değerler önemli bir etkiye sahiptir.

Nitasari ve Suasana (2021), Densapar' daki Starbucks Coffee' de hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, hem hedonik hem de faydacı değer müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, hedonik ve faydacı değer aynı anda müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Bae ve Jeon (2022), Covid 19 salgını sırasında insansız hizmet sunan kahve dükkanlarında gerçekleştirdikleri çalışmada tüketici değeri ile marka sadakatini artıran faktörler saptanmaktadır. Bu bağlamda Güney Kore' de insansız hizmet sunan kahve dükkanlarını ziyaret eden tüketiciler ile analiz gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz ile marka deneyimi ve ürünün kalitesi ile hedonik ve faydacı değer ilişkisi irdelenmektedir. Faydacı değer marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, insansız hizmet sunan dükkanlarda tüketicilerin marka sadakati ile değer algılarında deneyim ve ürünün kalitesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacına uygun olarak nicel araştırma yönteminde anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma, verilerin yöntemde belirlenen istatistiksel testler kullanılarak analizinin yapılması şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2012). Anket ise, evreni oluşturan örneklemden bilgi toplama

teknîği şeklinde ifade edilmektedir (Scheuren, 2004). Araştırmanın evrenini üçüncü nesil kahve satıcılarında kahve içme deneyimine sahip kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet açısından kolay ve ulaşılabilir olduğu için kolayda örnekleme yolu ile veriler toplanmıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2020). Üçüncü nesil kahve tüketen kişilerin resmi sayısına dair bir bilgi olmadığından dolayı araştırma evreni ve örneklem sayısını ifade etmek mümkün değildir. Ancak, örneklemin sayısını belirlerken ölçekte bulunan madde sayısı ile likert seçenek sayısının çarpılarak veriye ulaşılması sağlanmaktadır (Yurdakul, 2013: 80). Bu doğrultuda, araştırmada bu bilgiden yararlanılarak toplamda 425 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriler online form üzerinden (1-21 Aralık 2022) tarihinde katılımcılara ulaştırılarak toplanmıştır.

Araştırmada Ryu vd., (2010), hedonik ve faydacı değer ölçeği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara demografik özellikleri cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ile haftada kaç kez üçüncü nesil kahve tükettikleri, ikinci bölümde ise üçüncü nesil kahve satıcılarında hedonik ve faydacı değerler ile tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlerle ilgili ifadeler yer verilmiştir. Araştırmada, katılımcıların hedonik ve faydacı değer ile tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetlere yönelik her bir ifade beşli likert tipi derecelendirme de "Kesinlikle Katılmıyorum=1", "Kesinlikle Katılıyorum=5" şeklinde puanlandırılmıştır.

Araştırma verileri yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, gözlenen ve örtük değişkenler arasında meydana gelen nedensel ilişkiler ile korelasyon ilişkilerinin bütün olarak ele alındığı modeller de analiz yapmak için ele alınan istatistiksel bir yöntem şeklinde tanımlanmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006). Bununla birlikte, varyans, değişkenler arasındaki bağımlılık ilişkileri, faktör, çoklu regresyon gibi analizlerin bir araya gelmesi ile oluşan çok değişkenli yöntem olarak belirtilmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010).

Yapısal eşitlik modeli nicel araştırmada gözlenen ve gizil değişkenleri ayırt ederek doğrudan gözlenemeyen değişkenlerin dahil edilmesini sağlamaktadır (Hancock ve Mueller, 2006). Bu doğrultuda, araştırma çalışmasında amaca uygun bulunduğundan yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma için veri toplama aracı olarak hazırlanan ankete katılan 425 katılımcının yanıtları çerçevesinde analizler gerçekleştirilmiştir. Tüm bu veriler SPSS 25 ve Lisrel paket programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada demografik analizler, geçerlilik güvenilirlik ve açıklayıcı faktör (AFA) analizinin ardından ölçüm değişkenlerinin (hedonik değer, faydacı değer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet) tutarlılığı ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Sonrasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	220	51,8
Erkek	205	48,2
Toplam	425	100
Yaş		
18-28	134	31,5
29-39	211	49,6
40-50	64	15,1
51 ve üzeri	16	3,8
Toplam	425	100
Eğitim durumu		

Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği

Ortaöğretim	20	4,7
Lise	100	23,5
Üniversite	263	61,9
Yüksek lisans	28	6,6
Doktora	14	3,3
Toplam	425	100
Kahve tüketim sıklığı		
Haftada 1-2 kez	166	39,1
Haftada 3-4 kez	169	39,8
Haftada 5-6 kez	55	12,9
Haftada 7 defadan fazlası	35	8,2
Toplam	425	100

Araştırmaya katılım gösteren katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1' de yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde katılımcıların %51,8'inin kadın (n=220), %48,2'sinin erkek (n=205) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde %31,5'inin 18-28 yaş aralığında olduğu (n=134), %49,6'sının 29-39 yaş (n=211), %15,1'inin 40-50 yaş (n=64), %3,8'inin de 51 yaş ve üzerinde (n=16) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %4,7'sinin ortaöğretim mezunu olduğu (n=20), %23,5'inin lise mezunu olduğu (n=100), %61,9'unun üniversite mezunu olduğu (n=263), %6,6'sının yüksek lisans mezunu olduğu (n=28), %3,3'ünün de doktora mezunu olduğu (n=14) görülmektedir. Katılımcıların 3. nesil kahve tüketim sıklığı incelendiğinde %39,1'inin haftada 1-2 defa kahve tükettiği (n=166), %39,8'inin haftada 3-4 defa kahve tükettiği (n=169), %12,9'unun haftada 5-6 defa kahve tükettiği (n=55) ve katılımcıların %8,2'sinin haftada 7 defadan fazla kahve tükettiği (n=35) görülmektedir.

4.1. Güvenirlilik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle yapılan geçerlilik ve güvenirlilik analizine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkartıldığında Cronbach's Alpha Değeri
İfade 1	3,55	1,251	0,946
İfade 2	3,63	1,207	0,946
İfade 3	3,74	1,176	0,947
İfade 4	3,72	1,189	0,947
İfade 5	3,30	1,203	0,949
İfade 6	3,52	1,238	0,947
İfade 7	3,87	1,223	0,952
İfade 8	3,97	1,235	0,951
İfade 9	3,96	1,216	0,952
İfade 10	4,04	1,162	0,951
İfade 11	3,89	1,099	0,948
İfade 12	4,01	1,143	0,948
İfade 13	3,93	1,120	0,948
İfade 14	3,81	1,055	0,948
İfade 15	3,88	1,094	0,948
İfade 16	3,67	1,126	0,949
Cronbach's Alpha		0,952	

Yapılan analizler sonucunda araştırmanın güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha değerinin 0,952 çıktığı ve araştırmanın güvenilir olduğu görülmektedir.

4.2. Faktör Analizi Bulguları

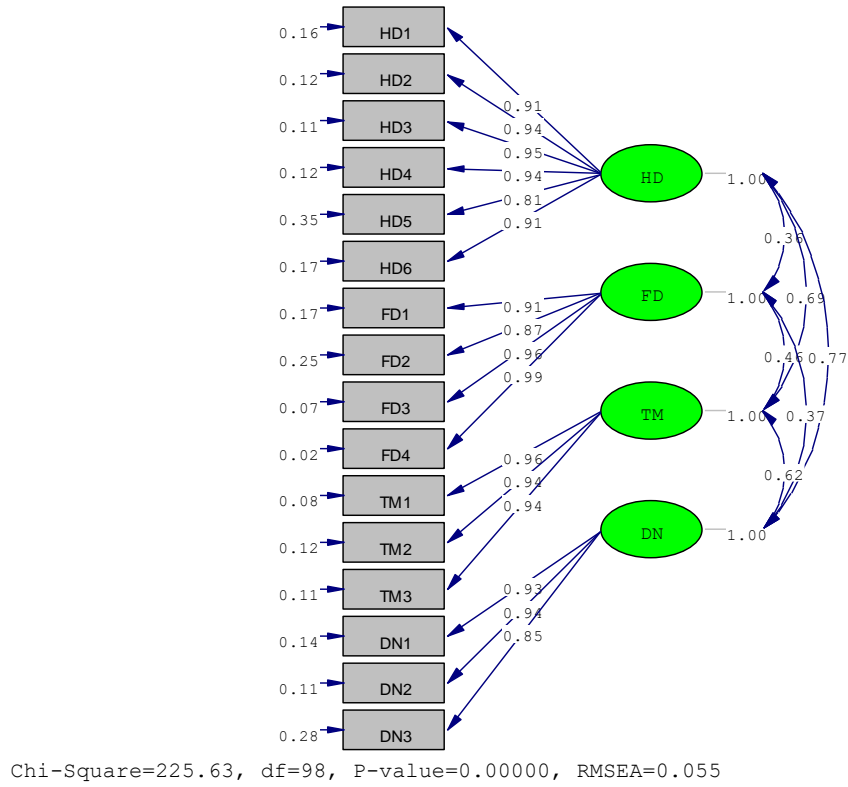
Araştırmada faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla toplanan verilere sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizler uygulanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla KMO katsayısı ve Bartlett's testi bulguları incelenmiştir (KMO: 0,890 / Bartlett's: 0,00 ve $p < 0,01$). Her iki değerinde açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Güvenilirlik
Hedonik Değer				
HD1	0,813	% 59,044	9,447	0,966
HD2	0,829			
HD3	0,867			
HD4	0,856			
HD5	0,790			
HD6	0,851			
Faydacı Değer				
FD1	0,923	% 17,027	2,724	0,963
FD2	0,869			
FD3	0,942			
FD4	0,944			
Tüketici Memnuniyeti				
TM1	0,851	% 7,164	1,146	0,963
TM2	0,825			
TM3	0,855			
Davranışsal Niyet				
DN1	0,792	% 5,538	0,886	0,929
DN2	0,816			
DN3	0,768			
Toplam Açıklanan Varyans			88,774	

Tablo 3'te yer alan açıklayıcı faktör analizinde bulguları incelendiğinde toplam varyansın %88,774'ünü açıklayan dört faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Dört faktörlü yapı araştırmanın amacına ve alan yazına göre; hedonik değer, faydacı değer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet şeklinde isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin devamında belirlenen dört faktörlü yapının kontrolünün yapılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında da doğrulayıcı faktör analizi alan yazında en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeye alınmıştır.

Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

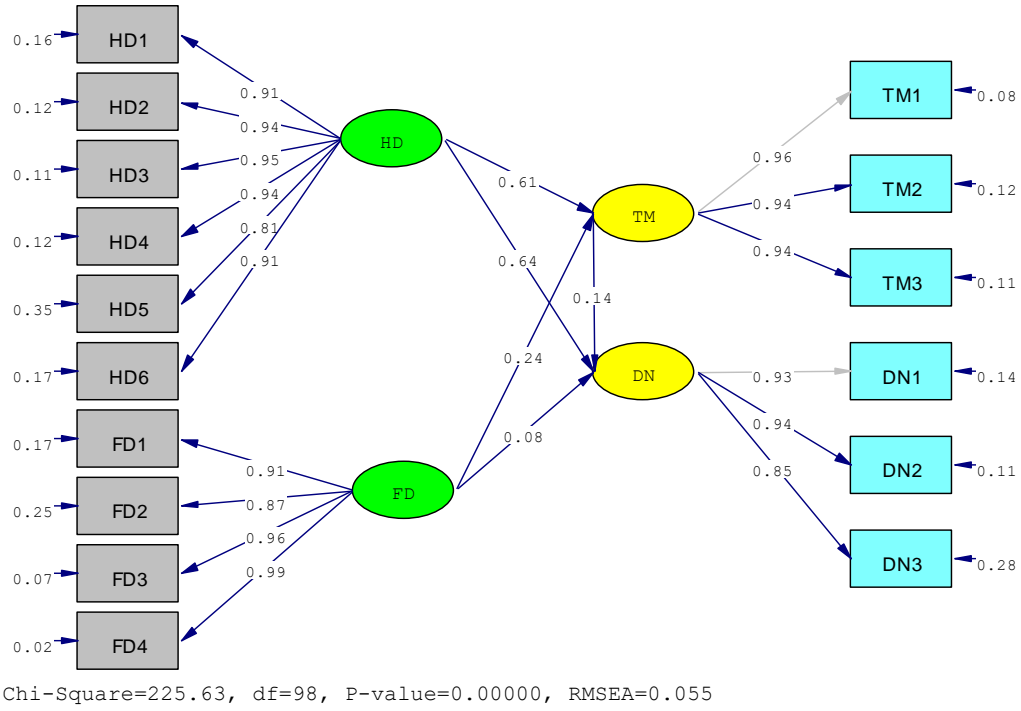
Şekil 2' de Lisrel istatistik programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizin devamında önerilen model standart uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
x ² / sd	0 ≤ x ² / sd < 2	2 ≤ x ² / sd ≤ 5	2,30	Kabul Edilebilir
RMSEA	0 ≤ RMSEA < 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10	0,055	Kabul Edilebilir
SRMR	0 ≤ SRMR < 0,05	0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10	0,031	İyi Uyum
NFI	0,95 < NFI ≤ 1,00	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	0,99	İyi Uyum
NNFI	0,97 < NNFI ≤ 1,00	0,95 ≤ NNFI ≤ 0,97	0,99	İyi Uyum
IFI	0,95 < IFI ≤ 1,00	0,90 ≤ IFI ≤ 0,95	0,98	İyi Uyum
RFI	0,95 < RFI ≤ 1,00	0,90 ≤ RFI ≤ 0,95	0,98	İyi Uyum
CFI	0,97 < CFI ≤ 1,00	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97	0,99	İyi Uyum
GFI	0,95 < GFI ≤ 1,00	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95	0,94	Kabul Edilebilir
AGFI	0,90 < AGFI ≤ 1,00	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90	0,91	İyi Uyum

Tablo 4'de yer alan bulgular incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen modelin geçerli bir model olduğu belirlenmiştir ve açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen dört faktörlü yapı doğrulanmıştır.

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



Şekil 3. Araştırmaya Ait Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma kapsamında önerilen modelin ve kurulan hipotezlerin test edilmesi amacı ile yapılan yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. Analizde yer alan değerler incelendiğinde araştırma modeli kabul edilmiştir. Analizin son aşamasında Lisrel programı ile modelin yapı güvenirliği, açıklanan varyans incelenmiş ve hipotezler değerlendirilmiştir.

Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Faktörler/Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²	Yapı Güvenilirliği	Açıklanan Varyans (AVE)
Hedonik Değer					
	0,91	24,56***	0,8281	,97	0,84
	0,94	25,75***	0,8836		
	0,95	26,09***	0,9025		
	0,94	25,61***	0,8836		
	0,81	20,12***	0,6561		
	0,91	24,43***	0,8281		
Faydacı Değer					
	0,91	24,52***	0,8281	,96	0,83
	0,87	22,47***	0,7569		
	0,96	26,93***	0,9216		
	0,99	28,35***	0,9801		
Tüketici Memnuniyeti					
	0,96	26,70***	0,9216	,96	0,90
	0,94	25,59***	0,8836		
	0,94	25,91***	0,8836		
Davranışsal Niyet					
	0,92	24,75***	0,8464	,93	0,82
	0,94	25,51***	0,8836		
	0,85	21,51***	0,7225		
Hipotezler					Sonuç
H ₁ : HD→DN	0,64	34,42***			Desteklendi
H ₂ : FD→DN	0,08	8,52***			Desteklendi
H ₃ : HD→TM	0,61	25,69***			Desteklendi
H ₄ : FD→TM	0,24	11,52***			Desteklendi
H ₅ : TM→DN	0,14	19,12***			Desteklendi

***p < 0,010 (t > 2,58); **p < 0,050 (t > 1,96), *p < 0,100 (t > 1,65)

Tablo 5 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin tamamının 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü desteklendiği görülmektedir. Buna göre hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyetini ve davranışsal niyetini istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği, tüketici memnuniyetinin de aynı şekilde davranışsal niyeti 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma, üçüncü nesil kahve tüketicilerinin algıladığı hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyete etkisini incelemektedir. Araştırma verilerinin analizi için kullanılan anket formunu daha önce güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmış ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Elde edilen anket formu ile üçüncü nesil kahve tüketimi gerçekleştiren tüketicilere uygulama yapılmıştır. Araştırma çalışmasında elde edilen veriler göstermektedir ki üçüncü nesil tüketicilerin algıladığı hedonik ve faydacı değer tüketici memnuniyetini ve davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketici memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada oluşturulan hipotezler destelenmektedir.

Alan yazın incelendiğinde hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyetini etkilediği birçok çalışma görülmektedir (Labbe vd., 2015; Kuswandi ve Sunjoto 2015; Khalikussabir ve Waris 2021; Nitasari ve Suasana, 2021). Labbe vd. (2015) çalışmasında hedonik ve faydacı değerlerin kahve

tüketiminde motivasyona göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Kuswandi ve Sunjoto (2015) çalışmasına göre de, faydacı değer tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip değilken hedonik değer önemli bir etkiye sahip olarak görülmektedir. Bu bağlamda araştırma çalışması gerçekleştirilen bu araştırmalarla farklılık göstermektedir. Khalikussabir ve Waris (2021) ve Nitasari ve Suasana (2021) çalışmaları ile ise hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi açısından benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki, tüketicilerin kahve tüketiminde zevk ve eğlence amaçlı hedonik değer algıları ile fiyat ve faydacılık amaçlı faydacı değer algıları tüketici memnuniyeti için önem arz etmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular hedonik ve faydacı değerlerin davranışsal niyet üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Kim (2015), Kuswandi ve Sunjoto (2015), Edward vd. (2016), Hamdan ve Paijan (2020), Bae ve Jeon (2022) çalışmalarında kahve tüketicilerinin algıladıkları hedonik ve faydacı değerlerin davranışsal niyeti etkilediğini belirtmektedirler. Kuswandi ve Sunjoto (2015) çalışmasında, hedonik değerlerin davranışsal niyeti etkilediğini fakat faydacı değerlerin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olmadığını belirtmektedir. Edward vd. (2016) göre, davranışsal niyetin en önemli belirleyici faydacı değer olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algıları davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu için bu çalışmalardan farklılık göstermektedir. Alan yazın incelendiğinde ele alınan çalışma önceki çalışmalar ile benzerlik gösterdiği gibi farklılarda içermektedir. Ayrıca ele alınan bu çalışmaların farklı kavramlar üzerinde incelenmesi ve daha önce üçüncü nesil kahve tüketicilerinin hedonik ve faydacı değer algılarını ölçen bir çalışmaya rastlanmamasından dolayı alan yazına katkı sağlayacağı varsayılabilir.

Zevk ve eğlence olarak ifade edilen hedonik değer araştırma verilerinde hem tüketici memnuniyeti üzerinde hem de davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sebeple, kahve işletmecileri tüketicilerin algıladıkları hedonik değere önem vermeli (dekor, ışık, sıcak ortam gibi heyecan uyandıran unsurlar) gibi geliştirici uygulamalar gerçekleştirmelilerdir. Diğer yandan, fiyat ve fayda olarak ifade edilen faydacı değer de araştırmada tüketici memnuniyetini hem de davranışsal niyeti olumlu olarak etkilemektedir. Bu bağlamda kahve işletmecileri hem hedonik hem de faydacı değerleri pazarlama faaliyetlerinde geliştirerek uygulamalı ve gereken önemi vermelilerdir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguya göre ise, üçüncü nesil kahve tüketicilerinin hedonik ve faydacı değer algıları tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Bununla birlikte hem hedonik ve faydacı değer doğrudan davranışsal niyet üzerinde etkiye sahiptir hem de davranışsal niyet tüketici memnuniyeti aracılığı ile dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu sebeple, kahve işletmecileri tüketici memnuniyeti yaratmak için tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algılarına önem vermeli ve geliştirici uygulamalar sağlamalıdır. Çünkü tüketicide yaratılan memnuniyet deneyimi satın alma sonrası davranışlar açısından önem arz etmektedir. Yaratılan tüketici memnuniyeti sonucunda ise işletmelerin tüketiciler tarafından yakınlarına, arkadaşlarına tavsiye edilmeleri ve işletmeyi tekrar ziyaret etmeleri yaratılabilir. Ayrıca, kahve işletmecileri tarafından tüketiciye sağlanan memnuniyet diğer kahve işletmecilerine karşı rekabet avantajı sağlayabilir.

Araştırma yapılırken bazı kısıtlayıcı etkenlerle karşılaşmıştır. Araştırma da sadece nicel yöntem ile anket tekniğinden yararlanılarak analiz edilmiş olması kısıtlayıcı özellik sağlayacağından gelecek araştırmacıların farklı yöntem ve teknikler ile araştırmayı ele alması farklı sonuçlar sağlayabilir. Diğer yandan, araştırma verilerinin online form üzerinden toplanmış olması da kısıtlayıcı özellik olarak görülebilir. Bununla birlikte araştırma evreninde yer alan örneklem türü olarak, zaman ve maliyet açısından tasarruf sağladığı için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Diğer araştırmacılar, çalışmalarında farklı örneklem türlerini ele alabilir. Ayrıca, araştırma kapsamında ele alınan üçüncü nesil kahveler ile birlikte diğer nesil kahve türleri üzerinde de çalışma gerçekleştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3 (2), 224-234.
- Ayöz, S. (2018). Coffee is the New Wine: An Ethnographic Study of Third Wave Coffee in Ankara. (Yüksek Lisans Tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Babin, B. J., & Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-657.
- Bae, J., & Jeon, H. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11713.
- Bakırtaş, İ., & Bakırtaş, H., & Çetin, M.A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Akademik Bakış*. 15(1), 91-98.
- Barsky, J.D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *The Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Baş, M., & Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(1), 14-34.
- Batra R., & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2, 159-170.
- Berampu, L.T., & Sutarman, S., & Sembiring, K.F.B. (2019). The Relationship of Consumer Preference, Value Creation, and Global Supply Chain in the Third Wave Coffee Business in Sumatera Utara, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management IJSCM*.
- Boaventura, P.S.M., & Abdalla, C.C., & Araujo, C.L., & Arakelian, J.S. (2017). Value Co-Creation in the Specialty Coffee Value Chain: The Third-Wave Coffee Movement. *Journal of Business Management*.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43 - 53.
- Chuang, F.-Y., & Lee, L.-Y., & Li, L.-Y. (2013). Canonical Correlation Analysis-Examining the Relationship between Consumption Experience and Experiential Value. *Journal of International Management Studies*, 8(2), 95-102.
- Chitturi, R., & Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- Crowley, A. E., & Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Demir, Y. (2020). Hedonik ve Yararlı Tüketim Değerinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi (IJHE)*, 6(14), 644 - 669.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Doğan, Ö. (2014, Kasım 28). *Kahvede Üçüncü Dalgadan Geriye Nesil Nesil Kahve Tüketimi*. <https://yemek.com/ucuncu-dalga-kahve/>
- Dinçer, F. İ., & Gedik, Sezgi & Güzel S. Ö. (2016). New Approach in Gastronomy: Third Wave Coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9(45).

- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Edward, S.-T., & Yu, W.J.R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*.
- Ekin, M. (2015). Özel Gıdalar Teknolojisi Ders Notları. <https://www.foodelphi.com/ozel-gidalar-teknolojisi-ders-notlari-ogr-gor-m-mustafa-ekin/>.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Erk Yayınları.
- Fishbein, M.A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fischer, E.F. (2017). Quality and Inequality: Taste, Value, and Power in the Third Wave Coffee Market. MPIFG Discussion Paper, 17/4:1-27.
- Girginol, C.R. (2017). *Kahve Topraktan Fincana*. 4. Baskı, Ankara: A7 Kitap.
- Gould-Williams, J. (1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *Service Industries Journal*, 19(3), 97-118.
- Guimaraes, E., & Leme, H., & Rezende, D., & Pereira, S., & Santos, A. (2018). The Brand New Brazilian Specialty Coffee Market. *Journal of Food Products Marketing*: 25(1), 49-71.
- Güler, O., & Akyel, S., & Nakilcioğlu, S. (2020). 3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal Etkileşim ve Sürdürülebilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2337-2352.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29, 2-13.
- Hamalainen, M. (2018). Better Coffee: The Interwining of Ethics and Quality in the Third-wave Coffee Subculture. Master Thesis, University of Helsinki Faculty of Social Sciences Department of Political and Economic Studies, Helsinki.
- Hamdan H., & Paijan, P. (2020). Utilitarian Values and Hedonic Values of Women Coffee Lovers. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 2(2), 310-322.
- Hancock, G. R., & Mueller, R. O. (2006). *Structural equation modeling: a second course*. (2nd ed.) (Quantitative Methods in Education and the Behavioral Sciences: Issues, Research, and Teaching) 2nd Revised ed. Edition.
- Hartman, R.S. (1967). *The Structure of Value: Foundations of a Scientific Axiology*. Southern Illinois Press, Carbondale, IL.
- Hattox, R.S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehaneler*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Holbrook, B.M. ve Corfman, P.K. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, 31-57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- Holbrook, M.B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience in R. Rust and R.L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21-71. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- International Coffee Organization. (2022, Ekim 5). *Historical Data on the Global Coffee Trade*. <https://www.ico.org/>
- Jacob, J., & Jerry O. (1985). *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington, MA: Lexington Books.

Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği

- Josiam, B. M., & Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and Hedonic Motivations for Patronizing Fun Experience Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 187 – 202.
- Kahya, Z., & Çiftçi, Z. E. (2022). Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 1252-1271.
- Kasnaeny K., & Sudiro A., & Djumilah H., & Fatchur, R. (2013). Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia. *European Journal of Business and Management*. 5(25).
- Kefeli, E., & Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Khalikussabir & Waris, A. (2021). The Impact of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Brand Image of Modern Coffee Shop City of Malang on Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. 8(2), 172-178.
- Kim, K., & Choi H., & Hyun, S.S. (2020). Coffee House Consumers' Value Perception and Its Consequences: Multi-Dimensional Approach. *Sustainability*, 12(4), 1663.
- Kim, B. (2015). Effect of Perceived Value on Customer's Repurchase Intention in a Coffee Chain Context: Focused on Utilitarian, Hedonic, and Social Value. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(4),195-203.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Towards a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199–217.
- Koca, N. (2021, Temmuz 6). *Türkiye'de Kişi Başına Kahve Tüketimi 10 Yılda 3 Kattan Fazla Arttı*. <https://www.aydin.edu.tr/>
- Kusdiana, R.N., & Ferdi, V., & Kusumawardhana, I., & Levyta, F. (2020). Hedonic Test of Kombucha Coffee. International Conference on Advanced Materials and Technology. *International Conference on Advanced Materials and Technology. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 924.
- Kuswandi & Sunjoto (2015). Role of Demanding Customer: the Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Loyalty Consumer. *Journal of Arts, Science & Commerce*.
- Labbe, D., & Ferrage, A., & Rytz, A., & Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*. 44, 56-61.
- Ladhari R., & Brun I., & Morales M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: a study in the. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.
- Latif, Ö.B., & Örs, M. (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Mohammed, P. (2003). Like Sugar in Coffee: Third wave Feminism and the Caribbea. *Social and Economic Studies* 52 (3),5-30.
- Morris, J. (2013). Why Espresso? Explaining Changes in European Coffee Preferences from a Production of Culture Perspective. *European Review of History*, 20(5), 881-901.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Nejati, M., & Moghaddam, P.P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*. 115(11).

- Nitasari S.A., & I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. (2021). Effect of Utilitarian and Hedonic Value on Starbucks Coffee Customer Satisfaction in Denpasar, Bali, Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 53-57.
- Odabaşı, Y. (2005) *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetim*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Okado, M. (2005). Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonik And Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, 22, 43-53.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Overby, J., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research* 59, 1160-1166.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Petry, J.F., & Borges, G.R., & Silva, A.L. (2017). Hedonic effects on coffee consumption in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*. e-ISSN: 2177-5184.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1).
- Rimington, M., & Yüksel, A. (1988). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption and prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rosenberg, L., & Swilling, M., & Vermeulen, W.J. (2018). Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 199-214.
- Rothgeb, T. (2019, Ekim 4). Trish Rothgeb coined 'third wave' and is now looking toward coffee's future. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/food/story/2019-10-04/third-wave-coffee-trish-rothgeb>
- Ryu, K., & Han, H., & Jang, S.S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-430.
- Saruhan, Ş.C., & Özdemirci, A. (2020). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Scheuren, F. (2004). What is a survey. *American Statistical Association (ASA)*.
- Sheth, J. N., & Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Susanty A., & Kenny E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*. 7(1), 14-27.
- Şeker, G., & Özata, F.Z. (2022). Kahvenin ve Kahve Dükkânlarının Değişen Tüketim Algısı: Üçüncü Dalga Kahve Tüketicileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 193-224.
- Taştan, Y. K., (2009) Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Akademik Bakış*, S.4, s.53-86).
- Ting, H., & Thursamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *Ting and Thursamy SpringerPlus* 5: 651.
- Tolga, B. (2017). *Ortak Noktamız Kahve, Gerisi Bahane*. İstanbul: Librum.
- Tüfekçi, N., & Tüfekçi, Ö.K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(4).
- Türk Dil Kurumu (TDK). Ekim 5, 2022 <https://sozluk.gov.tr/>

Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Tüketicileri Örneği

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Voss K. E, & Eric, R.S., & Grohmann B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 40(August), 310–20.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Yurdakul, K. I. (2013). *Evren ve Örnekleme*. Kurt. A. (Ed) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zeithaml, V.A., & L.L. Berry & A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.



Kars Karakurt Geleneksel Konutlarının Tipolojik Analizi

Typological Analysis of Kars Karakurt Traditional Housing

Hale Nur ORHAN¹, Fatma Zehra ÇAKICI²

¹Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon
²Atatürk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Erzurum

ORCID:

H.N.O.: 0000-0001-5909-6420

F.Z.Ç.: 0000-0002-4117-2058

Corresponding Author:

Fatma Zehra ÇAKICI

Email:

fzehra.cakici@atauni.edu.tr

Citation: Çakıcı, F. Z. ve Orhan, H. N. (2023). Kars Karakurt geleneksel konutlarının tipolojik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 338-353.

Submitted: 26.04.2023

Accepted: 03.06.2023

Özet

Toplumların varoluş simgeleri haline gelmiş olan tarihi çevreler, sahip olunan köklü geçmişin en önemli kanıtlarıdır. Tarihi çevreler edinilen bilgi ve tecrübelerin gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol almakla birlikte kültür turizmi açısından da çeşitli potansiyellere sahiptir. Tarihi çevrelerle birlikte mimari eserler de var olan kültürel mirasımızın bir parçasıdır. Dolayısıyla kültürel mirasımızın gelecek kuşaklara doğru bir şekilde aktarılabilmesi için belgelenmesi ve korunması gerekmektedir. Bu bilinçle bakıldığında binlerce yıllık kültürel deneyimle oluşmuş konut mimarisinin araştırılması, belgelenmesi ve koruma altına alınması önemlidir. Çeşitli etnik grupların yaşadığı, kültürel farklılıkların ve zenginliklerin yer aldığı Kars ilinin Karakurt beldesinde 2014 yılında yapımına başlanan Karakurt HES barajının su tutmaya başlaması ile çevrede bulunan bazı kültür varlıkları sular altında kalma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu çalışma kapsamında, Kars konut dokusunda önemli bir yer teşkil eden ve bir kısmı baraj suları altında kalacak olan Karakurt konut mimarisi araştırılmıştır. Bu amaçla, Karakurt'ta yapılan alan çalışmaları ile elde edilen verilere göre 8 tescilli konutun mimari özellikleri üzerine yoğunlaşmış ve Karakurt geleneksel konutları "tipolojik analiz yöntemi" ile incelenmiş, Karakurt konutlarının mimari özellikleri ve cephe tipolojisi ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda, yapıldığı döneme ait özellikleri taşıyan konutların; plan formu, kat sayısı, çatı formu ve malzemesi, cephe malzemesi gibi özelliklerinin hem birbirleriyle benzer özellikler taşımakta olduğu hem de Baltık mimarisi özelliği gösterdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Baltık Mimarisi, Kars, Karakurt, Geleneksel Konut, Tipolojik Analiz

Abstract

Historical environments, which have become symbols of the existence of societies, are the most important evidence of the deep-rooted past. While historical environments play an important role in transferring the acquired knowledge and experiences to future generations, they also have various potentials in terms of cultural tourism. Along with historical environments, architectural works are also a part of our existing cultural heritage. Therefore, it is necessary to document and protect our cultural heritage in order to transfer it to future generations correctly. With this awareness, it is important to research, document and protect the residential architecture that has been formed with thousands of years of cultural experience. With the start of water retention of the Karakurt HPP dam, which was started to be built in 2014 in the Karakurt town of Kars province, where various

ethnic groups live and where cultural differences and riches are located, some cultural assets in the surrounding were in danger of being submerged. Within the scope of this study, the Karakurt residential architecture, which has an important place in the residential fabric of Kars and some of it will be submerged by the dam waters, has been investigated. For this purpose, according to the data obtained from the field studies in Karakurt, the architectural features of 8 registered houses were focused on and the traditional Karakurt houses were examined with the "typological analysis method", the architectural features of the Karakurt houses and the facade typology were revealed. As a result of the study, the houses with the features of the period, it has been determined that the features such as plan form, number of floors, roof form and material, facade material both have similar characteristics with each other and show the characteristics of Baltic architecture.

Keywords: Baltic Architecture, Kars, Karakurt, Traditional Housing, Typological Analysis

1. GİRİŞ

Geçmişten bugüne kadar çevre ile farklı etkileşimlerde bulunan insanoğlu, ilk başlarda çevreyi kontrol altına almaya çalışmış daha sonra ise çevreye hakim olmak için çabalamıştır. Kentler ve özel mekanlar olarak tasarlanmış konutlar ise bu çabaların bir göstergesi olmuştur. Bu mekanlar buldukları dönemlere ait ekonomik ve kültürel özellikleri yansıtmasının ve sosyal yaşamışlıklara ait izleri taşımalarının yanı sıra dönemin mimari anlayışını da ortaya koymaktadır (Çıray 2019). Fakat bu mekanlar zamanla değişen ihtiyaçlara ve teknolojiye ayak uyduramaması sebebiyle atıl kalmakta ve zaman içerisinde yok olmaktadır. Bu sebeple geçmişle gelecek arasında bir köprü kurularak bağlantının sağlanabilmesi için geleneksel konutların korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması önemlidir (Şahin ve Eroğlu, 2020).

Venedik Tüzüğü'nü tamamlamak üzere hazırlanan 'Washington Tarihi Kentlerin ve Kentsel Alanların Korunması Tüzüğü (ICOMOS, 1987)' koruma kavramını kentsel çevre ile birlikte ele almış ve geçmişin sosyokültürel özelliklerini yansıtan geleneksel konutlar da koruma kapsamına dahil edilmiştir. Bu sayede geleneksel konutlar geçmişin mirası olarak kabul görmüş ve bu süreçten sonra değerlendirilmesi hızlanmıştır (Kılıcı ve Uruk, 2021).

Dünya'da ve Türkiye'de yerel kimlikler sanayileşme ve küreselleşmenin etkisiyle artan göçlerle zamanla yok olmaktadır. Bu durum insanoğlunun bulunduğu mekanlara 'yabancılaşma' hissini oluşturmaktadır. Bu yabancılaşma hissini oluşmasını engelleyebilmek ve geçmişin izlerini devam ettirebilmek amacıyla, mekanların tipolojik analiz yöntemiyle incelenmesi ve yerel benzerliklerinin kayıt altına alınması önemlidir (Durak ve Ayyıldız, 2017).

Belirli sayıdaki yapılar arasındaki ortak çizgileri ifade eden tip sözcüğü (Bingöl 2007), "orjinal biçim" anlamına gelirken, tipoloji "tipin yöntemi ya da bilimi" anlamına gelmektedir (Güleç 2013). Tarihte ilk kez Aydınlanma Çağı'nda önem kazanan tipoloji, nesnelere fiziksel ya da diğer özelliklerine dayanarak tiplere ayırmak için yapılan çalışmalara verilen addır (Güney 2007). Tipolojide bakış açısı kent ölçeğinden, bina ölçeğine kadar inebilmektedir. Bu duruma en uygun örnek Avrupa kentleridir. Kentler ve binalar zamanla tipoloji yöntemi ile analiz edilerek ve envanter oluşturularak kayıt altına alınmıştır. Yapılan bu çalışma zaman içerisinde karşılaştırmalı analizlere imkan tanımış ve objektif gözlem sonuçları elde etme olanağı sağlamıştır (Orhan, 2022).

Tipolojik analiz yöntemi ile mimarlık alanında çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlardan Uşma ve Urfaloğlu (2018) tarafından yapılan Geleneksel Van Evlerinin Cephe Özellikleri ve Tipolojisi Üzerine Bir İnceleme adlı çalışmada Van evleri cephe özelliklerine göre incelenmiştir. Ayyıldız'ın (2011) yaptığı İzmit Geleneksel Konut Tipolojisi çalışmasında konutlar parsel kullanımını, kat sayıları, çatı örtüsü, plan formu, kapı ve pencere özelliklerine göre sınıflandırılmıştır. Uçar (2008) tarafından yapılan Geleneksel Bayburt Evlerinin Plan Tipolojisi ve Mekanların Örgütlenme Biçimleri çalışmasında ise yapılar plan formu ve mekan düzenlemesine göre sınıflandırılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, konu ile ilgili Kars'ta yapılmış benzer bir

çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın literatürdeki bu eksikliği gidereceği ve bilime katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Türkiye'nin Kars ilinde yer alan geleneksel konutlar; Rus işgal döneminde Baltık Mimarisi ile inşa edilmiş yapılar olması sebebiyle kültür mirasımızda önemli bir yere sahiptir. Fakat Kars ili, Karakurt beldesinde yapılan HES barajı nedeniyle Karakurt geleneksel konut dokusunu büyük oranda kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu sebeple geleneksel dokunun önemli bir parçasını oluşturan Karakurt beldesindeki konutların belgelendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada geleneksel yapılar ve doku bağlamında akademik yönden hiçbir bir çalışma olmaması nedeniyle önemlidir. Çalışma kapsamında Karakurt beldesindeki 8 adet tescilli konut üzerinden, geleneksel konutların plan tipolojileri ve cephe özellikleri irdelenmiştir. Karakurt'ta toplamda 8 adet tescilli konut bulunduğu için sadece tescilli yapılar çalışma kapsamına dahil edilmiş olup, tescilsiz yapılar kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışmada yöntem olarak; öncelikle geleneksel konut mimarisi literatür taramasına dayalı olarak kavramsal çerçevede incelenmiştir. Daha sonra geleneksel konutların mimari ve cephe özellikleri ortaya konularak; tipolojik özellikleri belirlenmiş ve öneminin artırılması, akademik çalışmalar için bir altlık oluşturması bağlamında katkı sunması hedeflenmiştir.

2. KARS'IN KONUMU, İKLİMİ VE TARİHİ

Anadolu'dan geçen önemli ticaret yollarının kavşak noktalarından biri olan Kars ili coğrafi konumu sebebiyle tarih boyunca siyasi, sosyal ve askeri açıdan önemli olmuştur (Aydın, 2022). Ülke topraklarının %1,3'ünü kapsayan il, Doğu Anadolu Bölgesinin kuzeydoğu kesiminde, 42° 10' ve 44° 49' doğu boylamlarıyla, 39° 22' ve 41° 37' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. İlin kuzeyinde Ardahan, batısında Erzurum, güneyinde Ağrı ve güneydoğusunda Iğdır illeri bulunmaktadır (Elyıldırım vd., 2012) (Şekil 1).

Ermenistan ile sınır komşusu olan il, büyük bir plato özelliği göstermekte ve deniz seviyesinden 1.768 metre yüksekte bulunmaktadır (Boya ve Kafalı, 2008). Kars Merkez, Sarıkamış, Selim, Kağızman, Digor, Arpaçay, Akyaka ve Susuz olmak üzere 8 ilçeye sahiptir (Demir, 2015). Kışları soğuk ve sert geçen Kars ilinin yüksek sıradağlarla çevrili olmasından kaynaklı denizden gelen ılıman hava iç kısımlara ulaşmamakta, bu sebeple karasal iklim özelliği göstermektedir (Boya, Kafalı, 2008).

Kars ili tarih boyunca coğrafi konumundan ve sahip olduğu doğal zenginliklerinden dolayı birçok toplumun ilgisini çekmiştir (Elyıldırım vd., 2012). Bulunduğu stratejik konumu dolayısıyla belirli dönemlerde çeşitli savaflara şahit olmuş; 200-1450 yılları arasında Moğollar, 1600-1700 yılları arasında İran-Sasani, 1800'lerin başında ve ortasında Rusların saldırısına uğramıştır (URL-1). 1877 yılında meydana gelen Osmanlı-Rus savaşı sonunda Rusya'ya bırakılan il 1918 yılında geri alınmış fakat 1921 yılına kadar Ermeni ve Gürcüler tarafından kontrol altında tutulmuştur. 1921 yılında ise Kars Türkiye Cumhuriyeti'ne katılmıştır (Elyıldırım vd., 2012).



Şekil 2. Karakurt'daki 8 Tescilli Konutun Haritadaki Yeri (Google Earth'den türetilmiştir)

Çalışmada yöntem olarak; öncelikle tip, tipoloji ve tipolojik analiz yöntemi literatür taramasına dayalı olarak kavramsal çerçevede incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda yapılan çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Yapılan literatür çalışmasından elde edilen bilgiler ışığında; Karakurt konutları plan formu, kat sayısı, çatı formu, çatı örtüsü, cephe malzemesi, mekan sayısı, yapı büyüklüğü (m²), mekanların yönelmesi, kapı ve pencere tipolojilerine göre sınıflandırılmıştır. Analiz çalışmasında; her bir konuta ilişkin pafta/ada/parsel numaraları, bina ve mahalle ölçeğinde vaziyet planları, plan ve cephe çizimleri, konuta ait fotoğraflar incelenmiştir. İncelemeler yapılırken yapının rölöve ve restitüsyon çizimleri dikkate alınmıştır. Bu incelemeler yapılırken tablolardan faydalanılmış, konutlar şemalaştırma yöntemi kullanılarak sunulmuştur.

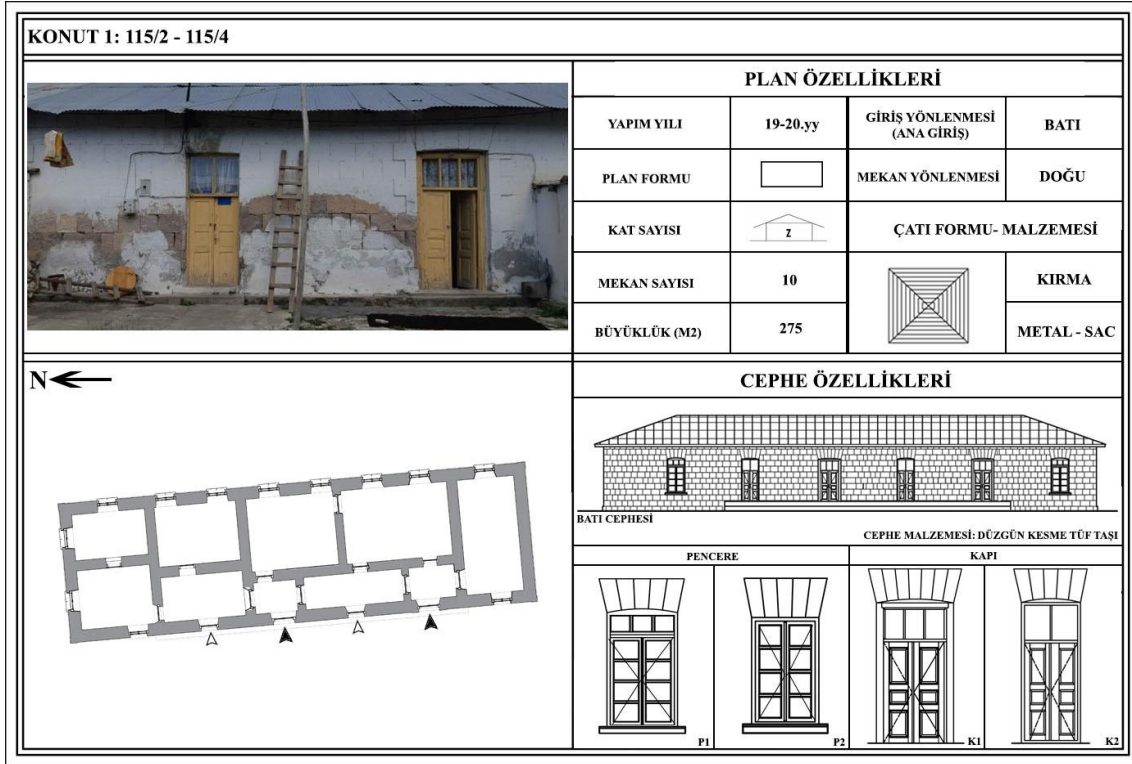
4. BULGULAR

Bu çalışmadaki tipolojiler soyutlama ve şemalaştırma yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Kars Karakurt'ta yer alan ve çalışma kapsamında incelenen 8 adet tescilli geleneksel konutun tipolojik analizi ile elde edilen bulgular aşağıda sunulduğu gibidir.

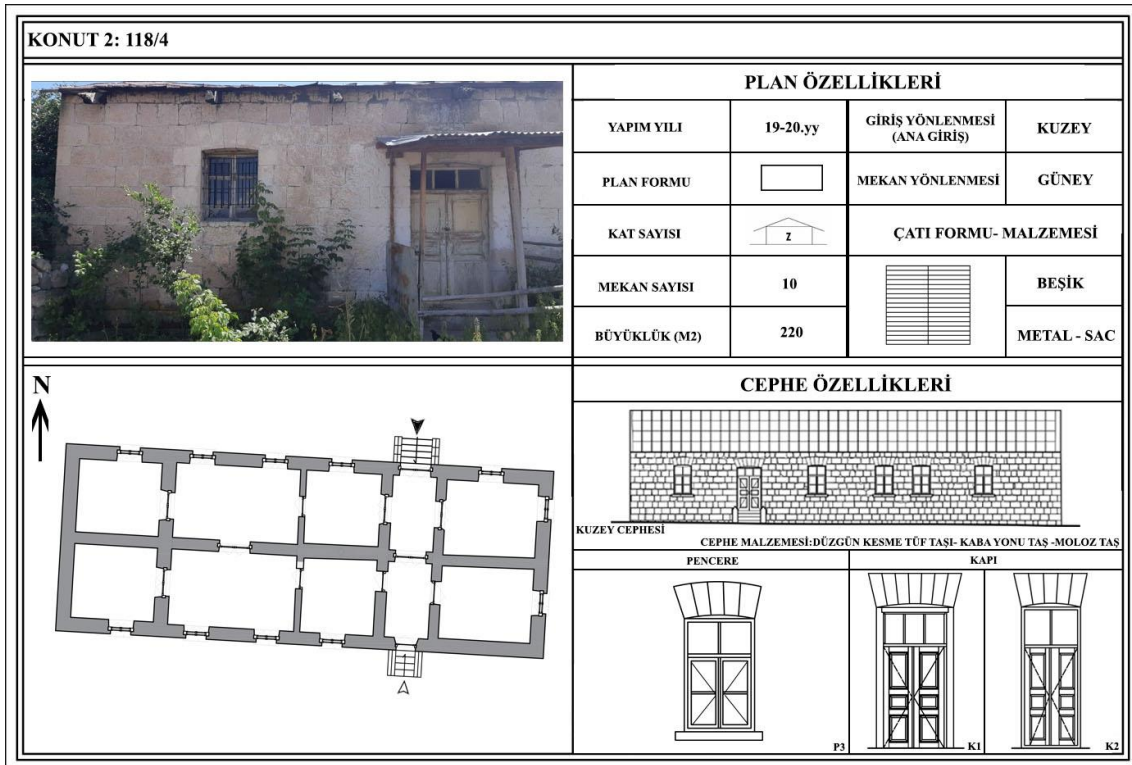
1 numaralı konut (115 ada, 2-4 parsel); Kuzey-güney doğrultuda konumlandırılmış olan dikdörtgen formundaki yapıya, batı cephesinden giriş sağlanmaktadır. Yapı dıştan kırma çatılı, sac üst örtüye sahip olup tek katlıdır. Toplam 275 m² büyüklüğünde 10 mekana sahip olan yapıda, mekanlar çoğunlukla (en fazla oda cephesi) doğu cephesine doğru yönlendirilmiştir. Yapıda malzeme olarak düzgün kesme tuf taşı kullanılmıştır. Yapının çift kanatlı ahşap pencereleri ve iki adet çift kanatlı ahşap giriş kapısı bulunmaktadır (Şekil 1).

2 numaralı konut (118 ada, 4 parsel); Doğu-batı doğrultuda konumlandırılmış olan dikdörtgen formundaki yapıya kuzey cephesinden giriş sağlanmaktadır. Yapı dıştan beşik çatılı, sac üst örtüye sahip olup tek katlıdır. Toplamda 220 m² büyüklüğünde 10 mekana sahip olan yapıda, mekanlar çoğunlukla (en fazla oda cephesi) güney cephesine doğru yönlendirilmiştir. Yapıda malzeme olarak düzgün kesme tuf taşı, kaba yonu taş ve moloz taş kullanılmıştır. Yapının çift kanatlı ahşap pencereleri ve iki adet çift kanatlı ahşap giriş kapısı bulunmaktadır (Şekil 2).

Kars Karakurt Geleneksel Konutlarının Tipolojik Analizi



Şekil 3. 1 Numaralı Konutun Plan ve Cephe Özellikleri



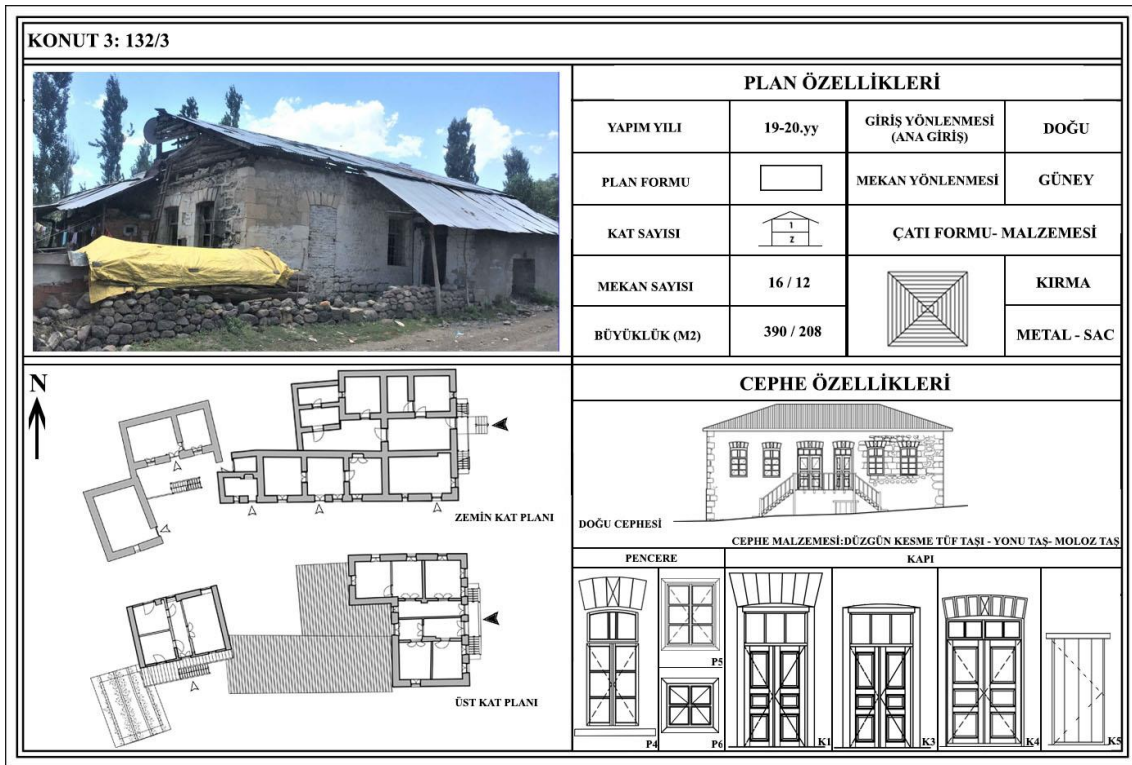
Şekil 4. 2 Numaralı Konutun Plan ve Cephe Özellikleri

3 numaralı konut (132 ada, 3 parsel); Doğu-batı doğrultuda konumlandırılmış olan dikdörtgen formundaki yapıya ana giriş doğu cephesinden sağlanmaktadır. Yapı dıştan kırma çatılı, sac üst örtüye sahip olup iki katlıdır. Alt kat 390 m² büyüklüğünde 16 mekana sahipken, üst kat 208 m² büyüklüğünde 12 mekana sahiptir. Yapıda, mekanlar çoğunlukla (en fazla oda cephesi) güney cephesine doğru yönlendirilmiştir. Yapıda malzeme olarak düzgün kesme tüf taşı, yonu taş ve moloz taş kullanılmıştır. Yapının çift kanatlı ahşap pencereleri, çift ve tek kanatlı ahşap giriş

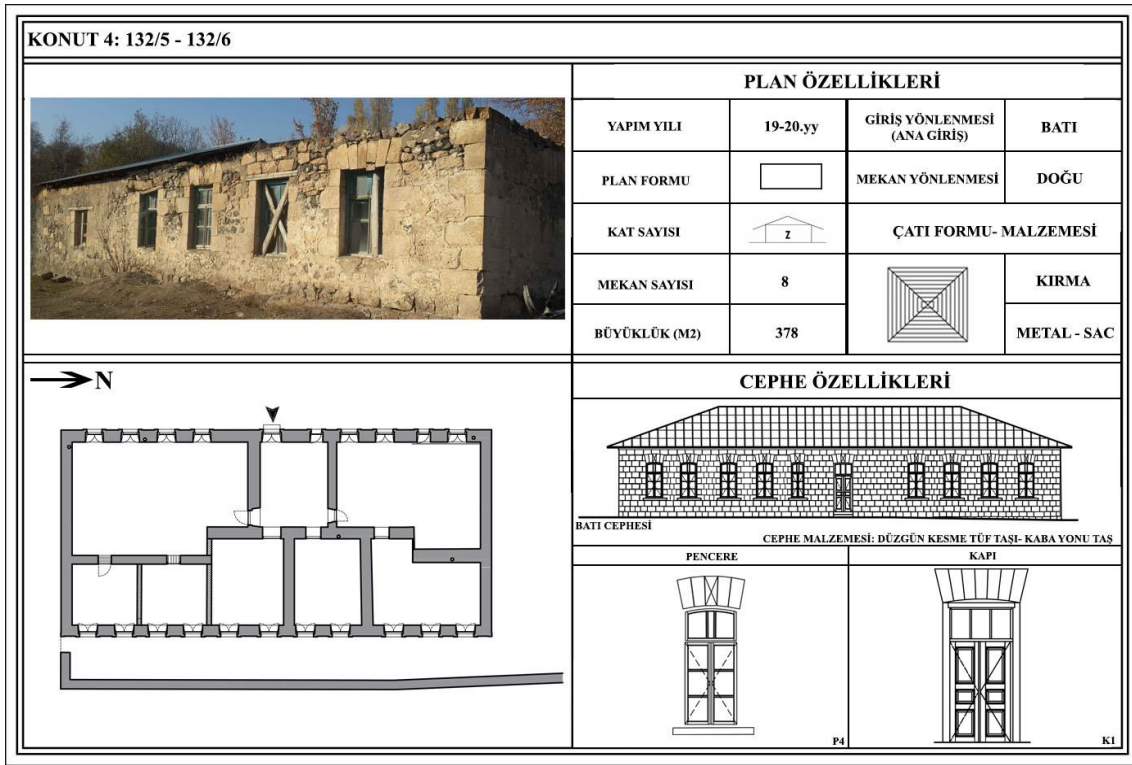
kapıları bulunmaktadır (Şekil 3).

4 numaralı konut (132 ada, 5-6 parsel); Kuzey-güney doğrultuda konumlandırılmış olan dikdörtgen formundaki yapıya ana giriş batı cephesinden sağlanmaktadır. Yapı dıştan kırma çatılı, sac üst örtüye sahip olup tek katlıdır. Toplamda 378 m² büyüklüğünde 8 mekana sahip olan yapıda, mekanlar çoğunlukla (en fazla oda cephesi) doğu cephesine doğru yönlendirilmiştir. Yapıda malzeme olarak düzgün kesme tuf taşı ve kaba yonu taş kullanılmıştır. Yapının çift kanatlı ahşap pencereleri ve çift kanatlı ahşap giriş kapısı bulunmaktadır (Şekil 4).

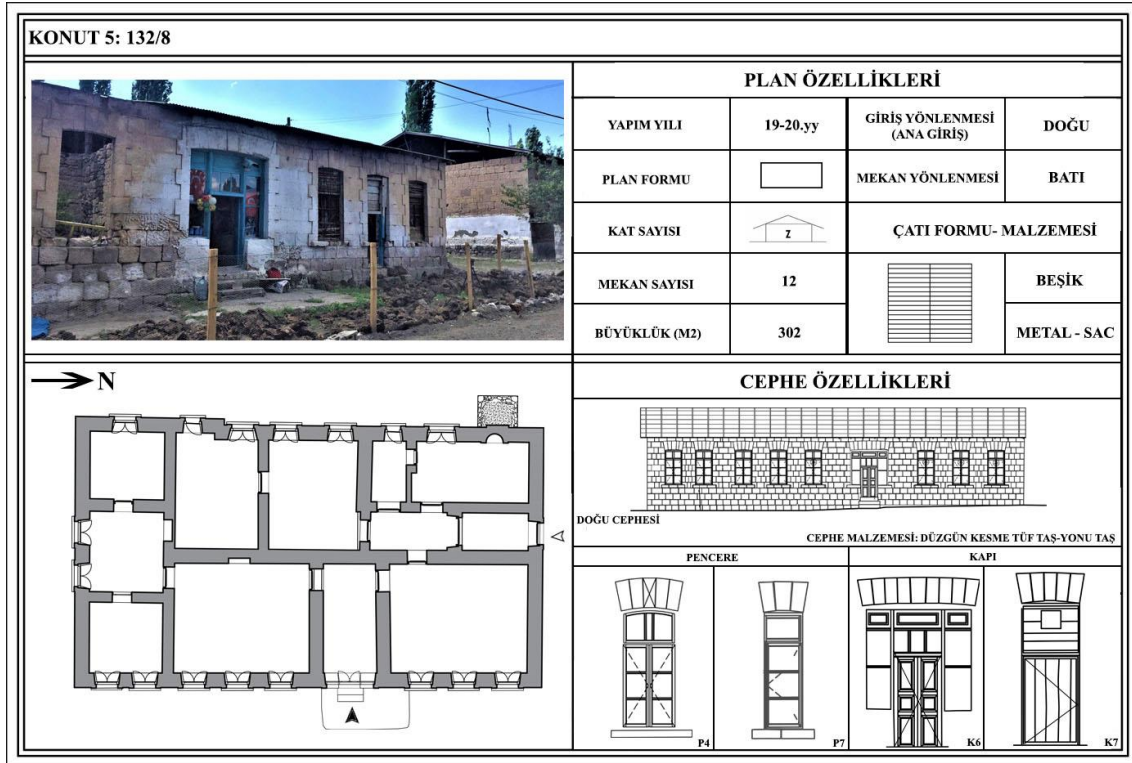
5 numaralı konut (132 ada, 8 parsel); Kuzey-güney doğrultuda konumlandırılmış olan dikdörtgen formundaki yapıya ana giriş doğu cephesinden sağlanmaktadır. Yapı dıştan beşik çatılı, sac üst örtüye sahip olup tek katlıdır. Toplamda 302 m² büyüklüğünde 12 mekana sahip olan yapıda, mekanlar çoğunlukla (en fazla oda cephesi) batı cephesine doğru yönlendirilmiştir. Yapıda malzeme olarak düzgün kesme tuf taşı ve yonu taş kullanılmıştır. Yapının çift ve tek kanatlı ahşap pencereleri, tek ve çift kanatlı ahşap giriş kapıları bulunmaktadır (Şekil 5).



Şekil 5. 3 Numaralı Konutun Plan ve Cephe Özellikleri



Şekil 6. 4 Numaralı Konutun Plan ve Cephe Özellikleri

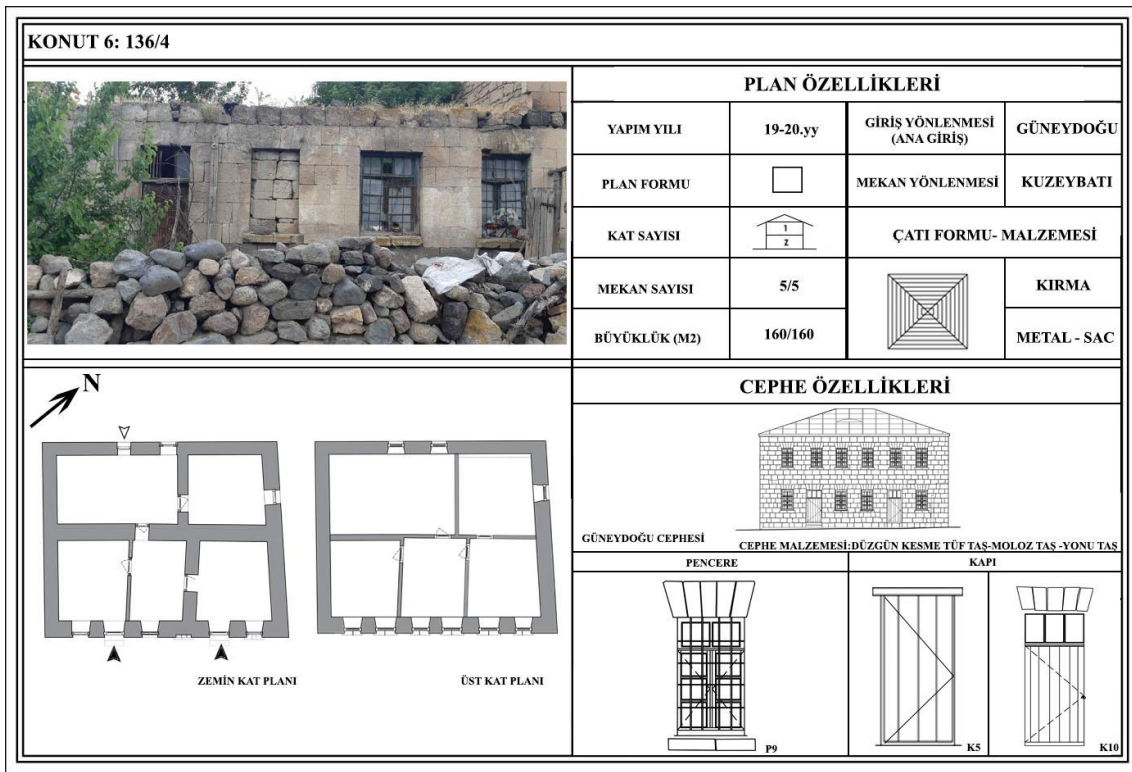


Şekil 7. 5 Numaralı Konutun Plan ve Cephe Özellikleri

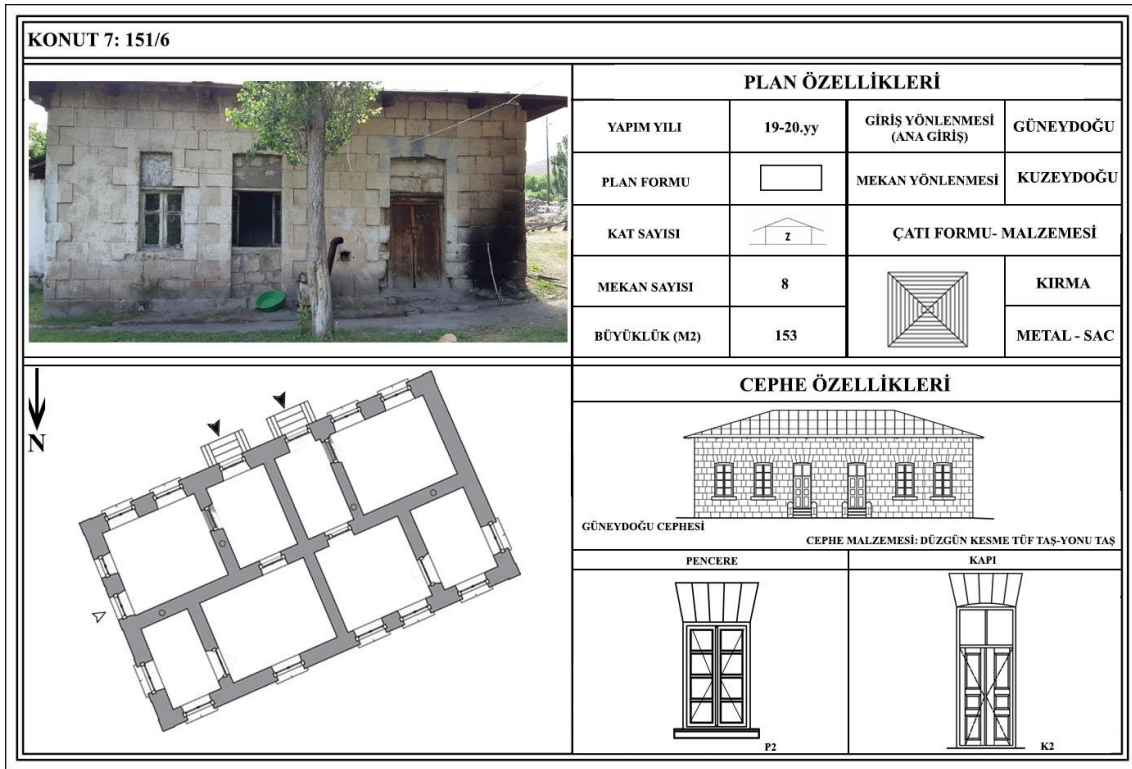
6 numaralı konut (136 ada, 4 parsel); Kuzeydoğu-güneybatı doğrultuda konumlandırılmış olan kareye yakın formdaki yapıya ana giriş güneydoğu cephesinden sağlanmaktadır. Yapı dıştan kırma çatılı, sac üst örtüye sahip olup iki katlıdır. Alt kat 160 m2 büyüklüğünde 5 mekana sahipken, üst kat 160 m2 büyüklüğünde 5 mekana sahiptir. Yapıda, mekanlar çoğunlukla (en fazla oda cephesi) kuzeybatı cephesine doğru yönlendirilmiştir. Yapıda malzeme olarak düzgün kesme tuf taşı, yonu taş ve moloz taş kullanılmıştır. Yapının çift ve tek kanatlı ahşap pencereleri ve tek kanatlı ahşap giriş kapıları bulunmaktadır (Şekil 6).

7 numaralı konut (151 ada, 6 parsel); Kuzeydoğu-güneybatı doğrultuda konumlandırılmış olan dikdörtgen formundaki yapıya ana giriş güneydoğu cephesinden sağlanmaktadır. Yapı dıştan kırma çatılı, sac üst örtüye sahip olup tek katlıdır. Toplam 153 m² büyüklüğünde 8 mekana sahip olan yapıda, mekanlar çoğunlukla (en fazla oda cephesi) kuzeydoğu cephesine doğru yönlendirilmiştir. Yapıda malzeme olarak düzgün kesme tuf taşı ve yonu taş kullanılmıştır. Yapının çift kanatlı ahşap pencereleri ve iki adet çift kanatlı ahşap giriş kapısı bulunmaktadır (Şekil 7).

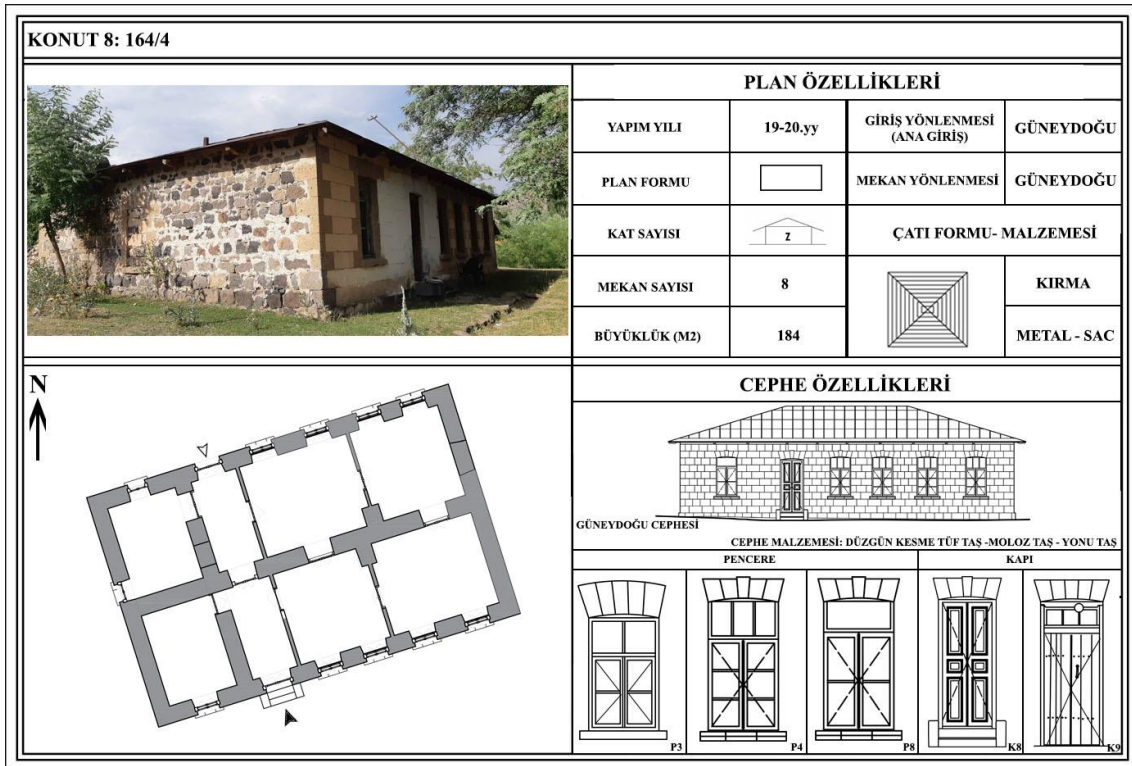
8 Numaralı konut (164 ada, 4 parsel); Kuzeydoğu-güneybatı doğrultuda konumlandırılmış olan dikdörtgen formundaki yapıya ana giriş güneydoğu cephesinden sağlanmaktadır. Yapı dıştan kırma çatılı, sac üst örtüye sahip olup tek katlıdır. Toplam 184 m² büyüklüğünde 8 mekana sahip olan yapıda, mekanlar çoğunlukla (en fazla oda cephesi) güneydoğu cephesine doğru yönlendirilmiştir. Yapıda malzeme olarak düzgün kesme tuf taşı, yonu taş ve moloz taş kullanılmıştır. Yapının çift kanatlı ahşap pencereleri, tek ve çift kanatlı ahşap giriş kapıları bulunmaktadır (Şekil 8).



Şekil 8. 6 Numaralı Konutun Plan ve Cephe Özellikleri



Şekil 9. 7 Numaralı Konutun Plan ve Cephe Özellikleri



Şekil 10. 8 Numaralı Konutun Plan ve Cephe Özellikleri

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tarih boyunca birçok etnik gruba ev sahipliği yapmış olan Kars Karakurt Beldesi, 19-20. yüzyıllarda Rusya'nın hakimiyeti altında kalmış ve bu süreç içerisinde tarihi dokusu ile birlikte mimari kurgusu da şekillenmiştir. Baltık denizinin kuzeyinde etkili olan Baltık mimari anlayışını benimseyen Ruslar, bu anlayışı Karakurt beldesindeki yapılara da uygulamışlardır. Bu çalışmaya

konu olan tescilli geleneksel konutlar da Baltık mimari anlayışı ile inşa edilmiştir. Bu sebeple yapıların mimari anlayışından dolayı sahip olduğu özgün mimari kurgusunun korunması önemlidir (Demirbilek, 2022). Fakat yapımına 2014 yılında başlanan Karakurt HES Barajının su tutması ile geleneksel konutlar sular altında kalma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu çalışmada, 2020 yılında barajın su tutması ile sular altında kalan geleneksel konutların tanıtım kartları oluşturularak ve tipolojik analiz yöntemi ile incelenerek yapıların kayıt altına alınması hedeflenmiştir.

Bulgular bölümünde çalışma kapsamında incelenen 8 adet tescilli geleneksel konut tipolojik analiz yöntemi ile detaylı olarak incelenmiştir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; Baltık mimarisi özelliği gösteren Karakurt konutlarının tipolojik özellikleri Şekil 9'da detaylı olarak ele alınmıştır. Analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Bütün konutlar 19-20. yüzyıllarda Baltık mimari anlayışıyla inşa edilmiştir.
- Bütün konutlar dikdörtgen plan formuna sahiptir. Fakat konut 6:136/4, kareye yakın bir plan formuna sahip olması ile diğer yapılardan farklılaşmıştır.
- Konutların %75'i (6/8'i) tek katlı, %25'i (2/8'i) ise iki katlı olarak inşa edilmiştir.
- Yapıların mekan sayısına bakıldığında; 5 ile 16 arasında değiştiği tespit edilmiş, yapıların çoğunun ise 8 mekana sahip olduğu belirlenmiştir. Baltık mimarisinin özelliklerine bakıldığında mekan sayılarının, yapının kullanım amacına ve kullanıcı sayısına bağlı olarak değiştiği bilinmektedir. Bu sebeple bu yapıların mekan sayılarının Baltık mimarisi özelliği gösterdiğini net bir şekilde söylemek mümkün değildir.
- Yapıların mekan büyüklüklerinin 153m² ile 390m² arasında değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Baltık mimarisinin özelliklerine bakıldığında mekan büyüklüklerinin (m²) yapının kullanım amacına ve kullanıcı sayısına bağlı olarak değiştiği bilinmektedir. Bu sebeple bu yapıların mekan büyüklüklerinin (m²) Baltık mimarisi özelliği gösterdiğini net bir şekilde söylemek mümkün değildir.
- Konutların giriş yönlenmesinin (ana girişin) çoğunlukla doğu ve güney cephesinden olduğu, mekan yönlenmesinin ise güneydoğu cephesine doğru olduğu tespit edilmiştir. Baltık mimarisi ile inşa edilen yapıların konumuna bağlı olarak değişen bu özellik için net bir şey söylemek mümkün değildir. Fakat Baltık mimarisinde ön cephedeki odaların genellikle misafir odaları, arka cephedeki odaların ise günlük yaşamın idame ettirildiği mekanlar olarak tasarlandığı bilinmektedir. Bu özellik göz önüne alındığında yapıların %63'ünün (5/8'inin) Baltık mimarisi özelliği gösterdiği tespit edilmiştir.
- Karakurt konutlarında en çok karşılaşılan çatı örtüsü tipi kırma çatıdır. Yapıların %75'i (6/8'i) kırma çatılı, metal-sac malzemeli; %25'i (2/8'i) ise beşik çatılı, metal-sac malzemeli üst örtüye sahiptir.
- Tüm yapılarda cephe malzemesi olarak düzgün kesme tüf taşı (andezit) kullanılmış, bu malzemeye ek olarak yapıların %88'inde (7/8'inde) yoncu taş malzeme, %50'sinde (4/8'inde) ise moloz taş malzeme kullanılmıştır.
- Baltık mimarisi özelliği gösteren Karakurt konutlarında mekanların yeteri kadar ışık alması amacıyla neredeyse her cephede pencere boşluğu bulunmaktadır. Bu pencereler detaylı olarak incelenmiş ve tipolojik olarak sınıflandırılmıştır. 4 (A,B,C,D) pencere tipi Şekil 10'da detaylı olarak sunulmuştur. Karakurt konutlarında en fazla A tipi pencereye rastlanmıştır. Fakat Baltık mimarisinde belirli bir tip pencerenin kullanıldığına dair net bir şey söylenememektedir.
- Konutların kapıları detaylı olarak incelenmiş ve tipolojik olarak sınıflandırılmıştır. 6 (A,B,C,D,E,F) kapı tipi Şekil 11'de detaylı olarak sunulmuştur. Karakurt konutlarında en fazla A tipi kapıya rastlanmıştır. Konutlarda farklı kapı tiplerine rastlanması, yapıların birden fazla girişinin olmasından ve geleneksel konut dokusunda bulunan dışarıya açılan

mekanlarının fazlalığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Baltık mimarisinde ise belirli bir tip kapının kullanıldığına ilişkin net bir şey söylenememektedir.

Sonuç olarak; çalışma kapsamında cephe ve mimari özellikleri bakımından ele alınan Karakurt konutlarının tipolojik özellikleri ortaya konulmuştur. Yapıldığı döneme ait özellikleri taşıyan konutların; plan formu, kat sayısı, çatı formu ve malzemesi, cephe malzemesi gibi özelliklerinin hem birbirleriyle benzer özellikler taşımakta olduğu hem de Baltık mimarisi özelliği gösterdikleri tespit edilmiştir. Kırsal mimari açısından değerlendirildiğinde yapılarda tarım ve/veya hayvancılığa yönelik mekanların bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, soğuk iklim bölgesinde yer alan bu konut yapılarında yarı açık veya açık mekan tasarımlarına da yer verilmediği gözlemlenmiştir. Ancak Rus işgal dönemi sonrasındaki süreçte ihtiyaç duyulan mekanların müstemilat olarak yapılara eklenildiği tespit edilmiştir.

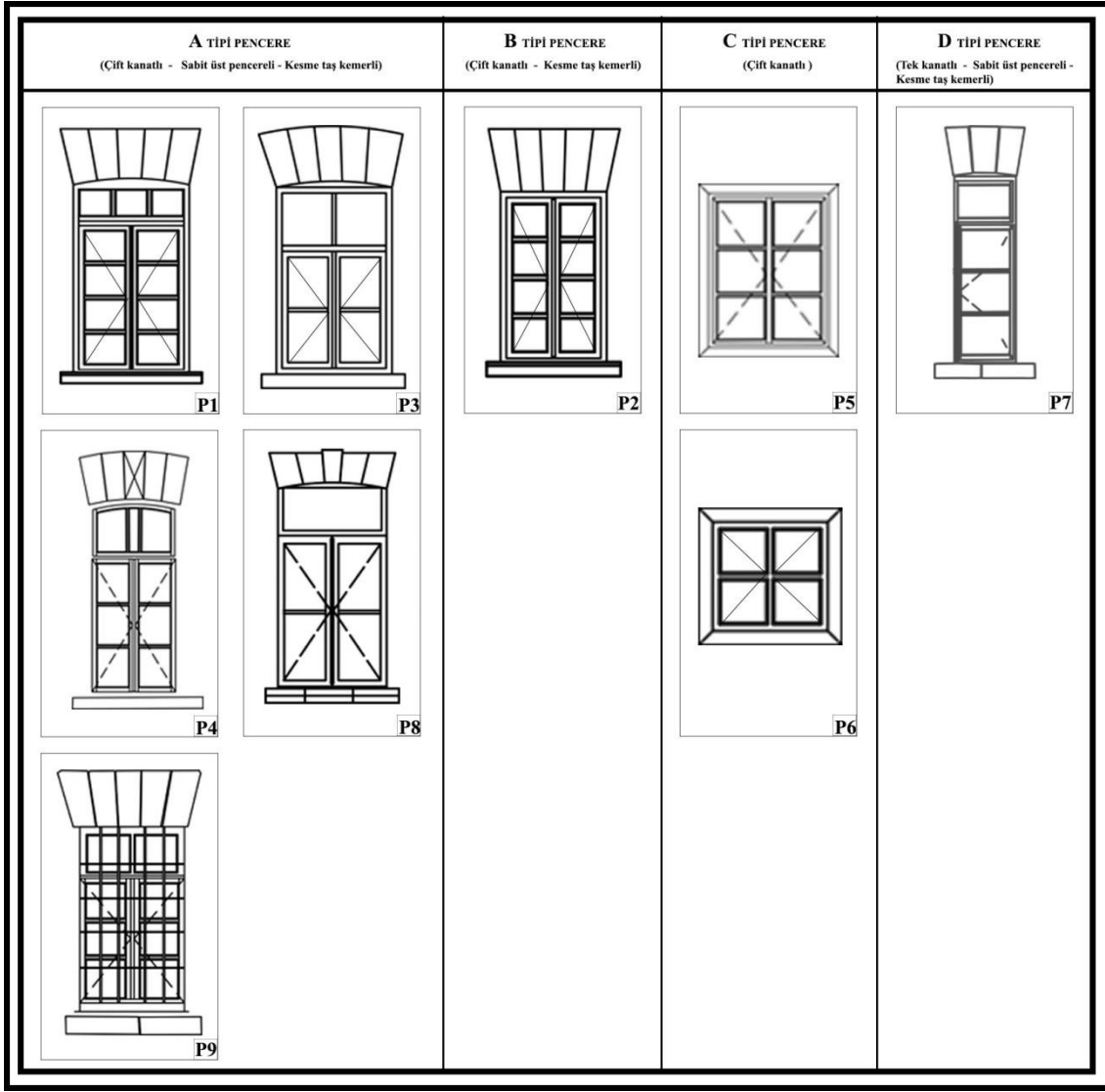
Bu çalışma, geçmiş döneme ait olan sosyo-kültürel belleğin yitirilmeden kayıt altına alınması açısından önemli görülmektedir. Çünkü incelenen konutlar kentin geleneksel konut tipolojisinin özelliklerini taşımasının yanı sıra Baltık Mimarisi özelliği de göstermektedir. Dolayısıyla bu yapılar belli bir dönemin mimari tarzını, tasarım yaklaşımını, estetik değerlerini, teknik ve teknolojileri ile malzeme tercihlerini de belgelemektedir. Yapıların özgün değerlerini sunan bu bilgiler günümüzde yapılan ve gelecekte yapılacak olan koruma çalışmaları sırasında alınan ve alınacak kararlarda ve kültür mirasımızın geleceğe sağlıklı bir şekilde aktarımının sağlanması doğrultusunda dikkate alınmalıdır.

Aynı zamanda küreselleşmenin etkisiyle her yerde iklime, sosyal yaşama ve yerel kültürel özelliklere bakılmaksızın aynı tip yapılaşmaların görülmesi; kimliksiz ve niteliksiz çevreler oluşmasına sebep olmaktadır. Geçmişteki deneyimlerden ders alarak yeni ve özgün yapılaşmaların gerçekleştirilmesi ile daha nitelikli ortamların oluşturulacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda yapılacak en önemli atılım, gelecekte yapılacak çalışmaların da sosyo-kültürel değeri olan yapıların tipolojik özellikleri dikkate alınarak ve çağdaş sistemlerle harmanlanarak yapılmasıdır (Ayyıldız, Özbayrak, 2018). Bu tür çalışmaların yaygınlaştırılması ile ülkemizin sahip olduğu kültürel, tarihi ve mimari mirasın önemi ve zenginliği daha ileri boyutlara taşınacaktır.

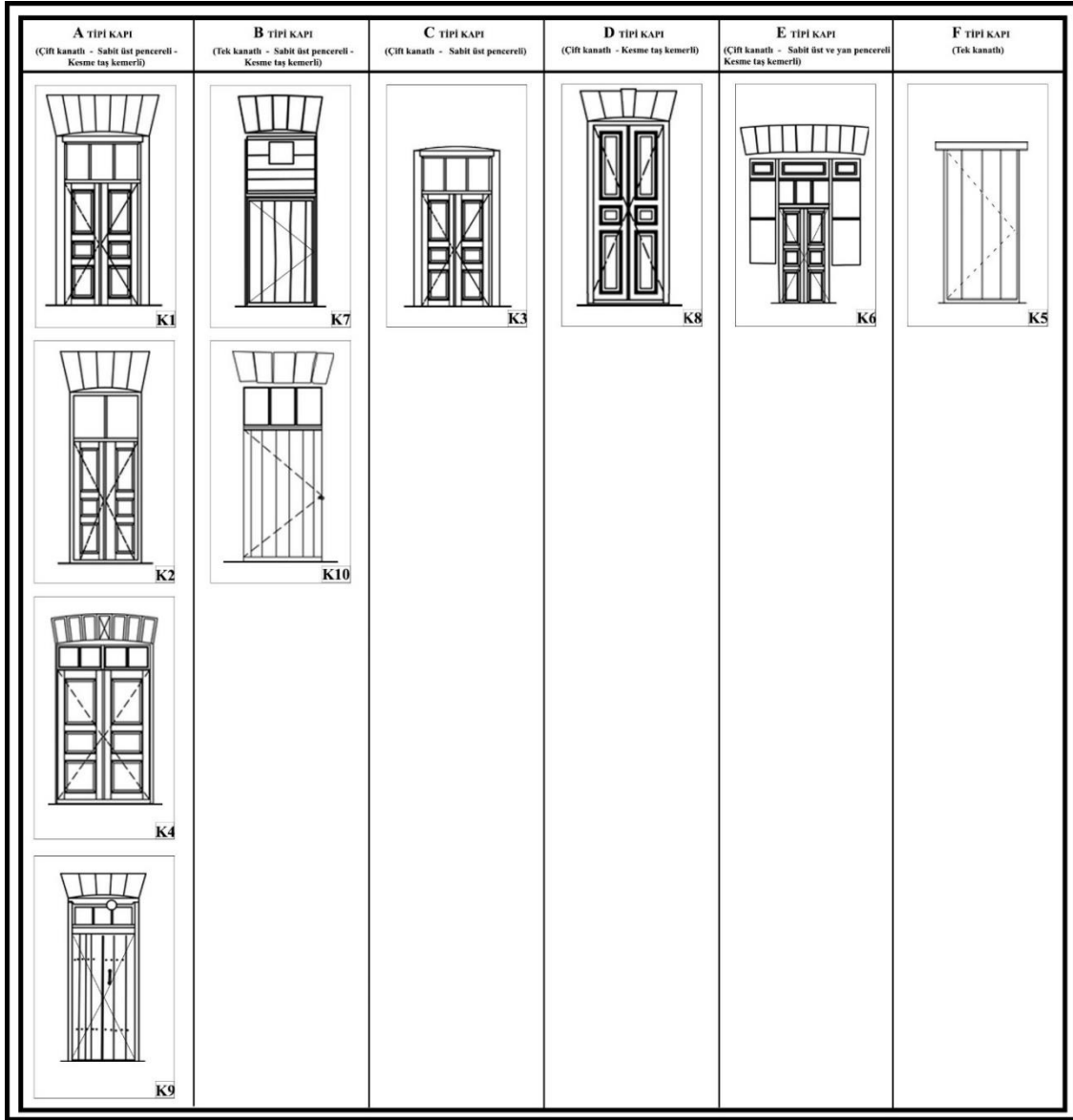
Tipoloji kriterleri		Yapım yılı	Plan formu	Kat sayısı	Mekan sayısı	Mekan büyüklüğü (m2)	Mekan yönelmesi	Giriş yönelmesi (Ana giriş)	Çatı formu	Çatı malzemesi	Cephe malzemesi	Pencere	Kapı
Konutlar	Konutlar												
115/2-4		19-20.yy			10	275	Doğu	Batı		Metal - Sac	Düzensiz kesme tift taşı	A - B	A
118/4		19-20.yy			10	220	Güney	Kuzey		Metal - Sac	Düzensiz kesme tift taşı - yonu taş-moloz taş	A	A
132/3		19-20.yy			12 / 16	390 / 208	Güney	Doğu		Metal - Sac	Düzensiz kesme tift taşı - yonu taş-moloz taş	A - C	A - C - F
132/5-6		19-20.yy			8	378	Doğu	Batı		Metal - Sac	Düzensiz kesme tift taşı - yonu taş	A	A
132/8		19-20.yy			12	302	Batı	Doğu		Metal - Sac	Düzensiz kesme tift taşı - yonu taş	A - D	B - E
136/4		19-20.yy			5 / 5	160 / 160	Kuzeybatı	Güneydoğu		Metal - Sac	Düzensiz kesme tift taşı - yonu taş-moloz taş	A	B - F
151/6		19-20.yy			8	153	Kuzeydoğu	Güneydoğu		Metal - Sac	Düzensiz kesme tift taşı - yonu taş	B	A
164/4		19-20.yy			8	184	Güneydoğu	Güneydoğu		Metal - Sac	Düzensiz kesme tift taşı - yonu taş-moloz taş	A	A - D
Karakurt Konutları		19-20.yy			8	153 - 390	Güney - Doğu	Güneydoğu		Metal - Sac	Düzensiz kesme tift taşı - yonu taş-moloz taş	A	A
Baltık Mimarisi		19-20.yy			Baltık mimarisinde bu özellikler için net bir tipoloji çalışması yapılamamıştır. Yapım kullanım amacına ve konumuna uygun olarak farklılaşmıştır.					Metal - Sac	Andezit taş Bazalt taş	Bu özellikler için net bir tipoloji çalışması yapılamamıştır.	

Şekil 11. Karakurt Konutlarının Tipolojik Özellikleri

Kars Karakurt Geleneksel Konutlarının Tipolojik Analizi



Şekil 12. Konutların Pencere Tipolojileri



Şekil 13. Konutların Kapı Tipolojileri

TEŞEKKÜR

NorthStone Madencilik Restorasyon İnş. Ltd. Şti tarafından hazırlanan rölöve ve restitüsyon projeleri ve ekleri ilgili şirketin izni alınarak kullanılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aydın, B. (2022). 2784 Numaralı Kars Eyaleti, Kars Sancağı, Kars (Karyeler) Kazası, Müslim Defterinin Transkripsiyonu ve Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Kars.
- Ayyıldız, S. (2011). İzmit Geleneksel Konutlarının Tipolojisi, Kocaeli Sempozyumu, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Kocaeli.
- Ayyıldız, S. & Özbayraktar, M. (2018). Kültürel Süreklilik İçin Tipolojik Analizin Önemi: İzmit Merkez Geleneksel Konutları Örneği. *Online Journal of Art and Design*, 6(4), 80-106.
- Bingöl, Ö. (2007). *Mimarlıkta Tip Kavramı ve Tipoloji* (Doktora Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kars Karakurt Geleneksel Konutlarının Tipolojik Analizi

- Boya, O. & Kafalı, M.A. (2008). *Kars Stratejik Gelişme Raporu*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Çıray, G. (2019). *Kadınhanı Geleneksel Konut Mimarisi* (Yüksek Lisans Tezi). Konya Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Konya.
- Demir, M. (2015). Kars İlinin Nüfus Gelişimi ve Başlıca Demografik Özellikleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(34), 127-156.
- Demirbilek, İ. (2022). *Erzincan İli Kemaliye İlçesi Geleneksel Konutlarının Sokak Cephelerinin Tipolojik Değerlendirmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Durak, Ş. & Ayyıldız, S. (2017). Akköy (Yalova/Türkiye) Kırsal Mimarisinde Konut Cephelerinin Tipolojik Analizi. *Online Journal of Art and Design*, 5(4), 1-21.
- Güleç, G. (2013). Mimarlıkta Tip ve Tipoloji Tartışmaları: 13. Venedik Mimarlık Bienali Örneği. *Mimarlık*, 371, 58-62.
- Kılcı, G. & Urak, G. (2021). Sivas Geleneksel Konut Mimarisinin Özellikleri ve Korunma Sorunları. *Mimarlık ve Yaşam*, 6(2), 371-392.
- Orhan, H. N. (2022). *Kemaliye İlçe Merkezindeki Ahşap Direkli ve Ahşap Tavanlı Camilerin Tipolojik Analizi: Kurtoğlu (Gümrükçü) Cami Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Sevindi, C. (2018). Sarıkamış (Kars) İlçesindeki Köy Yerleşmelerinin Coğrafi Özellikleri ile İlgili Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 111-138.
- Şahin, M. & Eroğlu, B. (2020). Malatya Geleneksel Konutları ve Dokusu Üzerine Bir Yaklaşım: Yakınca Evleri. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Milli Mücadele'nin 100. Yılı Özel Sayısı, 740-756.
- Tutar, H., Demir, E., Elyıldırım, G., Boztemir, İ. & Sarışen, M. (2012). *Kars'ın Sosyo-Ekonomik Durumu ve Uygun Yatırım Alanları*, Serka Kalkınma Ajansı.
- Türkan, S. & Durak, S. (2016). *Kars'taki Rus Dönemi (1878-1918) Yapılarının Çatı ve Cephe Özellikleri*, 8. Ulusal Çatı & Cephe Sempozyumu, 2-3 Haziran, İstanbul.
- Uçar, H. (2008). Geleneksel Bayburt Evlerinin Plan Tipolojisi ve Mekanların Örgütlenme Biçimleri. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 20, 147-160.
- URL-1: *Kars Tarihi*, <https://www.yolculukterapisi.com/karstarihi>, Erişim Tarihi: 29.03.2023.
- URL-2: *Baltık Mimarisi*, <http://www.kars.gov.tr/sehirkartlaribaltikmimarisi>, Erişim Tarihi: 05.04.2023.
- Uşma, G. & Urfalıoğlu, N. (2018). Geleneksel Van Evlerinin Cephe Özellikleri ve Tipolojisi Üzerine Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 33(1), 1-16.



The Roles of Gastronomy Festivals on Travel Motivation and Value Perception: A Study on Domestic Tourists Attending GastroAntep

Gastronomi Festivallerinin Seyahat Motivasyonu ve Değer Algısı Üzerindeki Rolü: GastroAntep'e Gelen Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

İbrahim ÇEKİÇ¹

¹Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gaziantep

ORCID:

İ.Ç.: 0000-0001-7375-1866

Corresponding Author:

İbrahim ÇEKİÇ

Email:

ibrahimcekic@hotmail.com

Citation: Çekiç, İ. (2023). The roles of gastronomy festivals on travel motivation and value perception: A study on domestic tourists attending GastroAntep. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 354-367.

Submitted: 24.03.2023

Accepted: 25.05.2023

Abstract

Gastronomy-themed festivals provide destinations with some advantages in publicizing and marketing gastronomic experiences. The way to effectively benefit from these advantages is to know the factors that shape tourists' behaviors and to carry out the management of the processes of festivals by taking these experiences into account. This research was conducted in Gaziantep to determine the role of gastronomy festivals on travel motivation and value perception. For the objective of the study, a form with semi-structured and open-ended questions was applied to 88 domestic tourists aged 18 and over who participated in the Gaziantep 5th International Gastronomy Festival. As a result of the analysis made on 79 usable forms, gastronomy festivals contain 8 themes that shape travel motivation: organic foods, local foods, local beverages, geographically marked products, street foods, the desire to know different cultures, innovative applications, and famous chefs; on the other hand, it has been concluded that gastronomy festivals include many factors that shape the value perception, such as taste, diversity, attractiveness, difference, naturalness, etc.

Keywords: Festival, Gastronomy Festival, Travel Motivation, Value Perception, Gastrofest.

Özet

Gastronomi temalı festival organizasyonları destinasyonlara, sahip oldukları gastronomik birikimin tanıtımı ve pazarlanması noktasında bir takım avantajlar sağlamaktadır. Söz konusu avantajlardan etkin bir biçimde yararlanmanın yolu ise turist davranışlarını şekillendiren unsurları bilmek ve festival organizasyonlarına ilişkin süreç yönetimini bu unsurları göz önüne alarak yürütmektir. Bu araştırma gastronomi festivallerinin seyahat motivasyonu ve değer algısı üzerindeki rolünü belirlemek amacı ile Gaziantep'te yürütülmüştür. Araştırmanın amaçları doğrultusunda Gaziantep 5. Uluslararası Gastronomi Festivaline katılan 18 yaş ve üzeri 88 yerli turiste içerisinde yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorular bulunan araştırma formu uygulanmıştır. Kullanılabilir durumdaki 79 form üzerinden yapılan analizler neticesinde gastronomi temalı festivallerin destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu; bu festivallerin organik gıdalar, yöresel yiyecekler, yöresel içecekler, coğrafi işaretli ürün varlığı, sokak yemekleri, farklı kültürleri tanıma isteği, İnovatif uygulamalar ve ünlü şefler olmak

üzere seyahat motivasyonu şekillendiren 8 unsuru bünyesinde barındırdığı; söz konusu unsurların ise lezzet, çeşitlilik, çekicilik, farklılık, doğallık gibi değer algısını şekillendiren çok sayıda faktörü içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Festival, Gastronomi Festivali, Seyahat Motivasyonu, Değer Algısı, Gastrofest.

1. INTRODUCTION

The concept of festival (Nişanyan Sözlük, 2022) derived from the Latin word “festivus” meaning “celebration” and is generally defined as thematic organizations with social, political, economic, touristic, and cultural functions organized periodically by individuals or institutions (Erciyas & Yılmaz, 2021). Festivals, which are shaped around themes such as dance, drama, comedy, film, music, various arts, handicrafts, ethnic or local cultural accumulation, religious traditions, historically important events, food and wine, religious ceremonies, and agricultural products, provide destinations today. It is seen as an important marketing argument by local governments and tourism planners due to its advantages (Ekin, 2011:20). There are many interrelated reasons behind this view. It is possible to list these reasons under two headings as economic reasons and social reasons. Economic reasons are related to the development and sustainability of destinations. The expenditures of the festival visitors, the expenditures of the decision-makers, and executives on the infrastructure of the festival can be evaluated within this scope. Social reasons are related to socio-cultural sensitivities. Contributing to the image of destinations, increasing awareness, strengthening social identity, encountering different cultures, and acquiring new knowledge and skills are some of these sensitivities (Sert, 2017).

No matter what theme the festivals are shaped around, they contain many elements that can be associated with life, such as food and beverage, music, clothing, and decoration (İmirgi, 2005). This situation makes festivals an attraction that can affect all types of tourists at different levels. The tendency of destinations to use this attraction causes an increase in the number of festivals that focus on specific topics and products. The festival organizations with the highest increase are gastronomy festivals, which center on the elements of food and drink and highlight the cultural formations shaped around these elements.

The present study was conducted in Gaziantep to determine the role of gastronomy festivals on travel motivation and value perception. For the objectives of the study, firstly, the literature on gastronomy festivals, travel motivation, and value perception was scanned, and the findings overlapping with the study subject were listed under the title of the conceptual framework. After this process, the data collected from the sample group were evaluated by means of the research form containing structured and open-ended questions, and the results were interpreted with tables.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Gastronomy-Themed Festivals

Gastronomy festivals are events that are held at certain times of the year in order to ensure the sustainability of the local foods of a destination and where local food experiences are made (Keskin & Sezen, 2022). These organizations, which are based on food and human interaction, have a wide range in terms of form and content. Presentation of region-specific food products, production, tasting, recipes, and cultural food rituals are some of the elements in this spectrum (Cohen & Avieli, 2004). In addition, it is seen that entertainment elements such as performing arts, dance, and music activities are included in the festival programs.

Gastronomy festivals are seen as one of the important components of gastronomic tourism today. These events, which can appeal to almost every audience, make the destinations known and contribute to their development. It is also seen that the said festivals play an important role in bringing tourist destinations that do not have natural and historical attractions. In addition to these,

it can be stated that gastronomy festivals are helpful in branding the destination (Lee & Arcodia, 2011); they can create the necessary awareness to protect and maintain cultural values (Yılmaz & Çullu, 2012); and they commercialize traditional cuisine practices by turning them into touristic products.

Nowadays, gastronomy festivals are organized with various approaches in terms of fiction. These approaches center on two basic elements, time and content. Time refers to the period in which the festivals are held, and the content refers to the level of representation of eating and drinking elements. From this point of view, it is possible to classify the festivals in question as follows.

Thematic Gastronomy Festivals: The gastronomy festivals included in this classification are organizations that focus on one of the imaginary flavors of the destinations. Thematic gastronomy festivals are far from periodic and can be held at any time deemed appropriate. Sausage, rice, or dessert-themed festivals can be given as an example to this group. However, the existence of seasonal festivals can also be mentioned (Giritlioğlu, Olcay, & Özekici, 2015). Adana Watermelon Festival is among the seasonal festivals.

Non-Thematic Gastronomy Festivals: In such organizations, the focus is on all or most of the gastronomic accumulation of the destination rather than a specific food and beverage element. GastroAntep, which aims to promote its culinary culture with all its components and to increase its visibility with various activities, can be given as an example of such organizations.

Gastronomy-themed festivals are social organizations that center the imaginary flavors of the destinations they are held. In addition to the elements of food and drink, these organizations also carry many attractive elements related to the gastronomic accumulation of the destinations. These elements, which we can consider as sub-components of gastronomic tourism, vary according to the regions where the festivals are held. Cooking competitions, food tastings, local fruit and vegetable collections, participation of famous chefs, visual shows of the chefs, kitchen utensils, food recipes, cooking methods (Erciyas & Yılmaz, 2021), workshops, performing arts, ethnic cuisine practices are some of the elements in question.

Gastronomy-themed festivals reinforce the current image of the destinations they are held and make the gastronomic accumulation of destinations more visible. In a way, gastronomy festivals are a part of perception management for destination marketing. This process, which is carried out on the expectations of taste, difference, diversity, and innovative applications, is designed in a way that can appeal to every tourist type.

2.2. Travel Motivation and Value Perception

The concept of motivation is generally defined as all of the power and efforts that activate human activities and that are necessary to direct these activities in the desired direction and to ensure their continuity (Ak, 2022). The strength and direction of the motivational elements are closely related to the formation of the intention towards the behavior at the desired level. Travel motivation is one of the subsets of motivation; it is the total web of biological and cultural power that guides choice, behavior, and experience (Pearce, 2011). This network, which is only one of many variables (for example, perceptions, cultural conditioning, and learning) that can contribute to explaining tourist behavior, is considered a critical variable as it is the driving force (Fodness, 1994). Crompton (1979) categorizes the motives that play a role in destination selection in two ways: socio-psychological motives and cultural motives. The socio-psychological motives of the researcher are the desire to get away from the living environment, to discover oneself, to relax, to gain prestige, to seek new relationships, to develop close friendships and social interaction; cultural motives are listed as the search for innovation and education. Middleton and Clarke (2001) consider the basic motives of travel and tourism from a more general perspective and from work to faith; from

entertainment to ethnicity, and they associate many elements from personal training to physiological needs with travel motivation.

Values emerge as criteria in the thoughts, attitudes, behaviors, and works of the individual, and they constitute an inseparable element of social integrity (Dilmaç, Bozgeyikli, & Çıkılı, 2008). This item has two dimensions: tangible dimension and intangible dimension. While the material dimension is shaped by elements such as money, time, and labor, the intangible dimension expresses spiritual saturation against any element. Another aspect of the perception of value is that it can vary according to consumers (Dölarslan, 2013). In other words, the situation, person, or event that an individual attributes value may not mean the same for another individual. When the literature on tourism is examined, it is understood that the perception of value is generally associated with behavioral intention (Dülger & Ünlüönen, 2019; Küpeli, 2014; Lee, Namkung, & Yoon, 2013; Chang, 2013; Ahn & Kwon, 2020).

2.3. The Relationship Between Gastronomy Festivals' Travel Motivation and Value Perception

Gastronomy tourism is a form of tourism with the aim of gaining new food and beverage experiences (Küçükkömürler et al., 2018). This form of tourism, which can also be evaluated within the scope of event tourism, offers a number of advantages to local people and destinations with its wide scope and high awareness effect (Bucak & Araç, 2013). Countries that are aware of this, use their culinary culture and the basic components of this culture as an attraction at every opportunity and tend to activities that can motivate different types of tourists in order to promote, develop and market local tastes (Çekiç, 2021). One of the most obvious extensions of this trend today is the organization of gastronomy-themed festivals. When the relevant literature is examined, it is seen that there are studies that address the relationship between the travel motivation of gastronomy-themed festivals and the value perception that shapes this motivation.

In their study, Büyüksalvarcı and Akkaya (2018) revealed that individuals with different dietary habits participate in gastronomy festivals for the purposes of experiencing food and beverage, spending their spare time/having fun, and tasting the food of different regions. In the study conducted by McDowall (2011), Kargiglioğlu and Kabacık (2017) within the scope of the gastronomy festival, it was concluded that 74.3% of the tourists who went to Urla between 29 April-1 May 2016 traveled to participate in the Artichoke Festival. In a study by Park, Reisinger, and Kang (2008), it was determined that the travel motivations of visitors who attended the South Beach Wine and Food Festival for the first time were to taste new wine and food, enjoy the event, increase social status, escape from routine life, meet new people, spend time with family, and meet famous chefs. In a study conducted to determine the relationships between festival perceptions, satisfaction, perceived value, and destination belongingness of individuals participating in the Eskişehir street flavors festival, it was determined that festival satisfaction and perceived value of the festival positively affect tourists' destination belongingness (Demirci, Yılmazdoğan, & Yavaşmezkalender, 2020). Similarly, Akhoondnejad (2016) found that the perceived value of individuals participating in other local festivals has positive effects on satisfaction, trust, and loyalty (Akhoondnejad, 2016). In this context, it is possible to say that the motivational sources that shape the intention to participate in gastronomy festivals interact with the perception of value.

This research was carried out to determine the role of gastronomy festivals on travel motivation and value perception. In line with the objective of the study, answers were sought for the 4 questions listed below.

- Do gastronomy-themed festivals have an impact on destination selection?
- What are the advantages that gastronomy festivals provide to the destinations where they are held?
- What are the factors that shape the intention to participate in gastronomic festivals?
- Do gastronomy-themed festivals have an impact on value perception?

3. METHOD

This research, which has a qualitative design in terms of the method, was designed with an exploratory orientation in line with its aims. The exploratory orientation provides opportunities for researchers who want to explore new perspectives, ask new questions about a phenomenon, and reveal elements related to that phenomenon (Gürbüz & Şahin, 2016: 103). In exploratory research, data can be collected by using different methods such as literature reviews, interviews, and expert opinions. In this study, a semi-structured interview form was used as a data collection tool. In this type of interview, the researchers are guided by a series of questions and topics that they determined before the interview. The difference between semi-structured interviews and unstructured interviews is that the participant has limited permission to go out of the researcher's research guide (Gürbüz & Şahin, 2016: 188).

The form used in the research consists of three parts. In the first part of the form, there is information about the research subject and the declaration of volunteering. In the second part of the form, there are statements shaped to determine the demographic characteristics of the participants. The third part of the form consists of open-ended and multiple-choice questions.

The universe of the research was determined as the tourists visiting the gastronomy-themed festivals in Turkey. The sample group of the research consists of domestic tourists aged 18 and over who participated in the Gaziantep 5th International Gastronomy Festival. In this context, the research form was applied to 88 participants between September 15 and 18, 2022; 79 appropriately filled forms were included in the evaluation.

4. RESULTS

Data on demographic characteristics, travel motivations, and value perceptions of the participants are tabulated and interpreted below.

4.1. Sociodemographic Characteristics of the Participants

The data regarding the gender, age, educational level, and income level of the participants are listed in Table 1. When the table is examined, it is seen that 41.77% (n=33) of the participants are female and 58.22% of them are male. Considering the age ranges in the table, 34.17% of the participants are between 18 and 24 years old (n=27), 24.05% of them are between 25 and 34 years old (n=19), 16.45% of them are between 35 and 44 years old (n= 13) and the number of people aged 55 or higher is lower than the specified age ranges (n=9; 11.39%). The data on the educational status in the table indicates that a significant part of the participants received education at the undergraduate level 41.77% (n=33) and high school. In addition to these, the aforementioned data has presented that 15.18% (n=12) of the participants have an income level of 3001-5000-TLs (Turkish Liras), 21.51% (n=17) of them have an income level of 5001- 7000 TLs, 27.84% (n=22) of them have an income level of 7001-10000 TLs, and 31.64% of them have an income level of 10000 TLs or more.

Table 1. Sociodemographic Characteristics of the Participants

Gender	n	%
Female	33	41,77
Male	46	58,22
Age		
18-24	27	34,17
25-34	19	24,05
35-44	13	16,45
45-54	11	13,92
55 or higher	9	11,39
Educational Level		
Primary School	-	-
Middle School	3	3,79
High School	24	30,37
Associate's Degree	9	11,39
Bachelor's Degree	33	1,77
Postgraduate Degree	10	12,65
Income Level		
3000 TLs and less	3	3,79
3001-5000 TLs	12	15,18
5001-7000 TLs	17	21,51
7001- 10000 TLs	22	7,84
10000 TLs or more	25	1,64
TOTAL	79	100

4.2. The Effects of Gastronomy Festivals on Destination Selection

In Table 2, statistical data on the answers to the question: "Do the gastronomy-themed festivals have an effect on the destination selection?" are presented. When the data in the table is analyzed, it is seen that 74.68% (f=59) of the participants stated yes, 16.45% (f=13) of them stated no, and 7% (f=7) of them said they had no idea. This situation reveals that a significant part of the participants sees gastronomy festivals as an essential attraction factor affecting destination selection.

Table 2. The Effects of Gastronomy Festivals on Destination Selection

	Options	f	%
Do gastronomic festivals have an impact on destination selection?	Yes	59	74,68
	No	13	16,45
	I have no idea	7	8,86
	Total	79	100

4.3. The Contributions of Gastronomy Festivals to Destinations

In Table 3, the participants' data related to the content analysis of the answers given to the question: "What kind of advantages do gastronomy festivals provide to destinations? are presented. As a result of the analysis, it was determined that the participants made a total of 111 statements; the identified themes were found to be clustered under 6 themes: sustainability (n=7, 6.30%), publicity (n=55, 49.54%), regional development (n=21, 18.91%), branding – image creation (n=113, 11.71%), employment (n=9, 8.1%).

Table 3. The Advantages of Gastronomy Festivals to Destinations

	Themes	f	%
What advantages do gastronomy festivals provide to destinations?	Sustainability	7	6,30
	Publicity	55	49,54
	Regional development	21	18,91
	Branding, image creation	13	11,71
	Employment	9	8,1
	Preservation of the cultural heritage	6	5,4
	Total		111

When an analysis is made regarding the themes specified in Table 3, it is stated that the prominent themes are publicity, regional development, and branding-image creation; it is understood that the theme of the preservation of cultural heritage remains in the background. Some of the statements related to the aforementioned themes are listed below.

"...I think gastronomy festivals contribute to the publicity of the region, the customer potential of the tradesmen, the mobility of the city, and the vision of the city (P.13)."

"...These events enhance the publicity of the taste of the region where they are held and the recognition of the city (P.9)."

"...Gastronomy festivals contribute to the preservation, transmission, and dissemination of a city's culinary culture (P.32)."

"...Thanks to the food and culinary culture that introduces the city, the attention given to the city increases (P.49)."

"...Destinations with geographical indications that contribute to gastronomic tourism gain recognition and provide great advantages in domestic and foreign trade (P.14)."

"... These festivals increase our international recognition. It supports our economic development. It enables us to have experience in terms of publicity (P.55)."

"...Gastronomy festivals both contribute to the economy and provide socialization (P.67)."

"...Gastronomy festivals help individuals coming from different places to know the destination well and to promote the destination in the places they visit (P.29)."

"...These festivals provide an advantage in promoting the local products of the city (P.37)."

"...Gastronomy festivals help to promote the city worldwide and increase the number of tourists coming to the city (P.44)."

"...Gastronomy festivals increase the visibility and recognition of the city (P.61)."

"...The recommendations of individuals who visit gastronomy festivals increase the tourist potential of the city. It contributes to the image of the city (P.39)."

"...Gastronomy festivals have a great contribution to the survival of the culinary culture (P.53)."

"...It contributes significantly to the publicity of the common culture in the context of cuisine (P.34)."

"...The contribution of gastronomy festivals to local tradesmen is important. Thanks to the opening of new business areas, the need for labor is an important contribution (P.22)."

"...Gastronomy festivals are very essential as they help cities to publicize their rich culinary cultures and become well-known cities (P.68)."

During the content analysis, some statements were also found that gastronomy festivals put destinations at a disadvantage. It is possible to classify these statements as the *price-value relation* and *image-price relation* of gastronomy festivals.

Price-Value Relation

"...Food prices are exaggerated at gastronomic festivals. This prevents everyone from purchasing these products (P.74)."

"...Gastronomy festivals provide nothing but costliness (P.21)."

"...Festivals increase prices. Increasing prices do not decline again. Something that costs 30 Turkish Liras turns out to be 70 Turkish Liras (P.16)."

Image-Price Relation

"...Tourists attending gastronomy festivals find the prices high. Thus, the image of the city is tarnished. For example, the name of Gaziantep is known as an expensive city (P.18)."

4.4. Factors Shaping Intention to Attend Gastronomy Festivals

In Table 4, the analysis of the answers to the questions of "What are the factors that shape your intention to attend gastronomy festivals?" and "Which features of these elements shape your intention to attend gastronomy festivals?" is presented. As a result of the analysis of the aforementioned data, it is determined that the participants have declared a total of 166 statements. Eight factors have been determined, and these factors can be listed as organic foods (n=11, 6.62%), local dishes (n=59, 35.54%), local beverages (n=19, 11.44%), presence of geographically marked products (n=13, 7.83%), street foods (n=17, 10.24%), desire to know different cultures (n=21, 12.65%), innovative applications (n= 23, 13.85%), and famous chefs (n=3, 1.8%).

Table 4. Factors Shaping Intention to Attend Gastronomy Festivals

Factors	n	%	Statements (n)
Organic foods	11	6,62	Taste (n=7), naturalness (n=9), reliability (n=5), quality (n=6), health (n=8), and nutritiveness (n=1).
Local dishes	59	35,54	Variety (n=13), attractiveness (n=9), difference (n=6), flavor (n=44), ingredient (n=29), accessibility (n=11), texture (n=7), scent (n=21), uniqueness (n=17).
Local beverages	19	11,44	Flavor (n=11), aroma (n=13), traditional presentation (n=4), diversity (n=3).
Presence of geographically marked products	13	7,83	Location (n=7), taste (n=3), source (n=1), distinctness (n=3), uniqueness (n=2), and curiosity (n=4).
Street foods	17	10,24	Place (n=5), presentation (n=7), cooking methods (n=3), use of local products (n=2), price (n=4), variety (n=3), flavor (n=8), and smell (n=6).
Desire to know different cultures	21	12,65	Experience (n=14), learning (details, descriptions, methods) (n=9), comparison (n=5), and interaction (n=4).
Innovative applications	23	13,85	Following innovations (methods, technology, new recipes) (n=13), tactility (n=4), experience (n=9), and awareness (n=6).
Famous chefs	3	1,8	Meeting with the chefs and field experts (n=3).
TOTAL	166	100	————

Considering the statements in Table 4, it is possible to say that local foods and beverages, the desire to know different cultures, and innovative applications have significant impacts on the shaping of behavioral intentions of the participants, compared to other factors. Some of the expressions that contain the aforementioned statements are listed below.

Organic foods: When the data in the table is examined, it is seen that 11 participants associate 6 concepts, namely taste, naturalness, reliability, quality, health, and nutritiveness, with organic foods. When the frequencies of the aforementioned concepts are taken into account, it is understood that the lowest perception explaining organic foods is the nutritiveness (n=1).

“...I think organic foods are beneficial for health. Organic foods can be absolutely trusted (P.21).”

“...It's great that organic foods are natural. Since they are natural, their high prices limit the purchasing power (P.21).”

“...Organic products mean high-quality products. High-quality products are also more nutritious than others (P.21).”

Local Dishes: According to the data in the table, it is seen that 59 participants associate a total of 9 concepts, namely variety, attractiveness, difference, flavor, ingredient, accessibility, texture, scent, and uniqueness, with local dishes. When the frequencies of the aforementioned concepts are taken into account, it is understood that the highest perception explaining local dishes is flavor (n=44), and the lowest perception is texture (n=7).

“...Local dishes are very tasty. The spices used give them flavors (P.58).”

“...The presence of local dishes shows the differences and varieties of foods of the region they belong to (P.29).”

“...I prefer local foods because their flavors and smells intrigue me (P.36).”

Local beverages: The data in Table 4 reveal that 19 participants associated three concepts in total, namely flavor, aroma, traditional presentation, and diversity, with local dishes. Considering the frequencies of the aforementioned concepts, it is understood that the highest perception explaining local dishes is the aroma (n=13) and the lowest perception is the diversity (n=3).

"...The aromas of local beverages are very nice; their flavors are very good. They represent their regions (P.66)."

"...The presentation of licorice sherbet in Gaziantep is very nice. Presentations are made in traditional attires. I think this is impressive (P.13)."

Presence of geographically marked products: The data in Table 4 indicate that 13 participants associate the presence of geographically marked products with the concepts of location, taste, source, distinctness, uniqueness, and curiosity. When the frequencies of the aforementioned concepts are taken into account, it is understood that the highest perception explaining local dishes is the location (n=7), and the lowest perception is the source (n=1).

"...Geographically marked products are identified with the places where they are found. Although there are similar ones, they are not found elsewhere. That's why such products are very important (P.50)."

Street foods: It is possible to list the concepts that the participants associate with street food as place (n=5), presentation (n=7), cooking methods (n=3), use of local products (n=2), price (n=4), variety (n=3), flavor (n=8), and smell (n=6). Among these concepts, it is seen that the highest number of repetitions is determined in the concept of taste (n=8) and the lowest number of repetitions are determined in the concept of the use of local products (n=1).

"...Street foods taste different. You don't get the same flavors when you make them at home (P.41)."

"...Street foods are cheaper than other meals because they are considered as snacks. The situation is not the same at gastronomy festivals. Prices are higher there (P.21)."

Desire to know different cultures: The data in Table 4 reveals that 21 participants associate 4 concepts, namely experience, learning (details, descriptions, methods), comparison, and interaction, with the factor of desire to know different cultures. When the frequencies of these concepts are examined, it is seen that the highest perception explaining the factor of desire to know different cultures is the experience (n=14) and the lowest perception is the interaction (n=4).

"...We can learn about different culinary cultures at gastronomy festivals. We can learn the cooking methods of different cultures. You can learn the tricks of the profession (P.19)."

Innovative applications: It is possible to list the concepts that 23 participants associate with innovative practices as following innovations (methods, technology, new recipes), tactility, experience, and awareness. Among these concepts, the highest number of repetitions are determined in the following innovations (n=13).

"...I see all the innovations in the field of gastronomy at gastronomy festivals. I am trying to implement them. I find the opportunity to try new applications (P.72)."

Famous chefs: The data in Table 4 also reveals that 3 participants referred to the factor of famous chefs.

“...Chefs and participants come from all over to the gastronomy festivals. Experts from all fields attend the gastronomy festivals. You meet famous chefs. It’s a great opportunity to take pictures and talk with them (P.33).”

4.5. Value Perception

Table 5 presents the data revealing the value perception levels of the sample group towards attending gastronomy festivals. When the aforementioned data is analyzed, it is seen that the act of visiting gastronomy festivals is worth the money spent (77.21%), time allotted (87.34%), effort spent (88.6%), and struggle endured (84.81%). This shows that most of the participants have high-value perception levels towards gastronomy festivals. Among the value factors in the table, the one with the lowest percentage is the money factor.

Table 5. Factors Shaping Intention to Attend Gastronomy Festivals

	Statements	N	%
Money	Yes	61	77,21
	No	10	12,65
	I have no idea	8	10,12
	Total	79	100
Time	Yes	69	87,34
	No	6	7,59
	I have no idea	4	5,06
	Total	79	100
Effort	Yes	70	88,6
	No	6	7,59
	I have no idea	3	3,79
	Total	79	100
Struggle	Yes	67	84,81
	No	7	8,86
	I have no idea	5	6,33
	Total	79	100

CONCLUSION

This study was conducted in Gaziantep to determine the role of gastronomy festivals on travel motivation and value perception. The raw data used in the instrumentation were collected from domestic tourists aged 18 and over who participated in the 5th International Gastronomy Festival (GastroFest) through an interview form that included semi-structured and open-ended questions.

The analysis made on the aforementioned data, firstly, revealed that 74.68% of the participants saw gastronomy festivals as a factor that has an impact on the choice of destination. This means that gastronomy-themed festivals are seen as one of the attractive elements that shape behavioral intention. Therefore, while planning tourism activities, variables (perceptions, attitudes, subjective norms, etc.) with which behavioral intention interacts should be taken into consideration. Some studies on gastronomic festivals support this finding (Bekar, Kocatürk, & Sürücü, 2017; Wan & Chan, 2013; Vesci, M., & Botti, 2020).

The second finding reached as a result of the analysis is related to the advantages that gastronomy festivals provide to the destinations where they are held. As a result of the analysis, it was determined that the participants made 111 notifications about the gastronomy festivals' advantages; It was seen that the notifications determined were clustered under 6 themes in terms of the content. It is possible to list these themes as publicity, regional development, branding-image

creation, employment, sustainability, and protection of cultural heritage. Publicity (49.54%) and regional development (18.91%) are the highest percentages among the specified themes.

The factors that shape the intention of the sample group to participate in gastronomic festivals were found in the study as organic foods, local dishes, local drinks, the presence of geographically marked products, street foods, desire to know different cultures, innovative practices, and meeting famous chefs. Among these factors, the ones with the highest repetition level are local foods (n=59), innovative applications (n=23), the desire to know different cultures (n=21), and local beverages (n=19). In addition to these, it is possible to state that the statement with the highest repetition level among the causal statements from the participants regarding the specified factors is related to the perception of taste.

The last finding reached as a result of the analysis is related to the value perception levels of the sample group towards festival participation. When these data are examined, it can be said that the value perception levels of the participants are generally high. It is seen that the level of value perception towards the money spent is low (77,21%) compared to other value factors. It can be said that this situation is related to the reflection of the brand value created by the gastronomy festivals on the product prices.

Results of the study indicate that gastronomy festivals contain various motivational elements, and many factors related to these elements positively affect the perception of value and behavioral intention. This situation reveals that gastronomy-themed festival organizations should be planned and managed with approaches that consider tourist motivations as a relational continuum. From this point of view, it is important for sector representatives and tourism planners, especially local governments, to organize gastronomy festivals that increase the awareness of destinations and tourist mobility, taking into account the factors that shape tourist behaviors and take the necessary precautions so that tourists can have unique gastronomic experiences. It is important to carry out future studies on the subject on different sample groups in terms of obtaining comparative results.

REFERENCES

- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559-1574.
- Ak, B. (2022). *İçsel Motivasyon Araçlarının Örgütsel Bağlılık ve Görev Performansına Etkileri: Kamu Sektöründe Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: the case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Bekar, A., Kocatürk, E. & Sürücü, C. (2017). Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 28-36.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Büyüksalvarcı, A. & Akkaya, A. (2018). The evaluation of gastronomy festivals as events tourism. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 67, 452-467.
- Çekiç, İ. (2021). *Gastronomi Şehirlerinin Algılanan Mutfak İmajı İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Chang LI (2013). *Influencing factors on creative tourists' revisiting intentions: the roles of motivation, experience and perceived value*. Phd. Clemson University.

- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31/4, 755-778.
- Crompton J L (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C. & Düşmezkalender, E. (2020), Festival Algısı, Festival Memnuniyeti, Festival Değeri ve Aidiyet İlişkisi: Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali Örneği. *Business and Management Studies: an International Journal*, 8(1), 1096-1112.
- Dılmaç, B., Bozgeyikli, H., & Çıkılı, Y. (2008). Öğretmen Adaylarının Değer Algularının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 6(16), 69-91.
- Dölarslan, E. (2013). Kalite, Değer Ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Dülger, A. S., & Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin Otantiklik Algularının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 693-708.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Erciyas, N. & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 91-108.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. & Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (13), 306-323.
- Gürbüz, Ş. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İmirgi, A. (2005). Festival Kavramı Üzerine Düşünceler. *Milli Folklor*, 17(65), 29-36.
- Kargiglioğlu, Ş. & Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 409, 421.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2022). Gastronomi Festivalleri, Yemek İmajı ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 856-881.
- Küçükkömürler, S., Şirman, N.M. & Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2 (2), 78-85.
- Küpeli, T. Ş. (2014). *Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Lee, S. L., Namkung, Y., & Yoon, H. H. (2013). A study on the effects of perceived value on customer satisfaction and revisit intention-focused on the differences of involvement level. *Culinary Science and Hospitality Research*, 19(3), 18-32.
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Roshester, Kent.
- Nişanyan Sözlük, <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/festival>, 18.11.2022
- Park, K. S., Reisinger, Y. & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pearce, P. L. (2011). *The study of tourism foundations from psychology* (Vol. 15). Emerald Group Publishing.

The Roles of Gastronomy Festivals on Travel Motivation and Value Perception: A Study on Domestic Tourists Attending GastroAntep

- Sert, A. N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 187-199.
- Vesci, M., & Botti, A. (2020). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality Tourism Management*, 38, 5–15.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: a case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Yılmaz, İ. & Çullu, N. (2012). Nevşehir'de Alternatif Turizm Potansiyeli ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Üzerine Bir Araştırma. Çağ Üniversitesi 1. Doğu Akdeniz Turizmi Sempozyumu, 20-22 Nisan 2012 içinde (ss. 185-202). Mersin, Mersin Üniversitesi Yayını.



Ayazini (Afyonkarahisar, Türkiye) Tarihi Kalıntıları Restorasyon Çalışmalarının Yöre Halkı Tarafından Görgül Değerlendirilmesi*

Empirical Evaluation of the Restoration Projects in the Historical Ruins of Ayazini (Afyonkarahisar, Turkey) by Local Residents

Şükriye AKTEPE¹, Özgür CENGİZ²

Özet

Geçmişten günümüze dek ulaşan Ayazini ören yerleri tarihi kalıntıları, turizm sektörü için oldukça önem arz etmektedir. Türkiye’de Afyonkarahisar’ın İhsaniye ilçesinde bulunan Ayazini beldesinde Ayazini ören yerleri (kalıntıları) Roma ve Bizans dönemine ait mezarlıklar, Bizans döneminden kalma kiliseler, kaya yerleşim alanları, peri bacaları vb. kalıntılar ile sürdürülebilir turizm için önemli bir alandır. Bu kalıntılar, yapılandırıldıkları dönemin yaşam tarzı, ekonomik ve sosyal faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. Yörenin farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması insanların ilgisini çekmektedir. Tarihi kalıntıların korunması ve sürdürülebilir turizme kazandırılmaları için yapılan restorasyon çalışmaları bu noktada önem kazanmaktadır. Yapılan restorasyon, koruma ve yenileme çalışmaları ile alan kırsal turizme kazandırılmaktadır. Ayrıca, yapılan restorasyon çalışmalarında halkın ve gezmek için gelenlerin görüşleri de önemlidir. Bu çalışmada, anket yöntemi kullanılarak Ayazini ören yerlerinin korunması ve turizme kazandırılması için yapılan restorasyon, koruma ve yenileme çalışmaları hakkındaki yerel yaşayan halkın düşüncelerinin ve yapılan çalışmalar ile ilgili memnuniyet durumlarının görgül (ampirik) değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restorasyon, Sürdürülebilir Turizm, Tarihi Kalıntıların Korunması, Görgül Değerlendirme

Abstract

Ayazini historical ruins, which have been preserved to this day, are very important for the tourism sector. Roman and Byzantine cemeteries, Byzantine churches, rock residential areas, fairy chimneys, etc. are located in the Ayazini historical ruins in Ihsaniye district of Afyonkarahisar, Turkey. It is an important region that hosting the historical ruins for sustainable tourism. These historical ruins allow us to get acquainted with the way of life, economic and social activities of the period. People are interested in the fact that the region is home to different ancient civilizations. The restoration projects carried out to preserve the historical ruins and bring them to sustainable tourism are becoming important at this point. The historical area is brought to rural tourism with the restoration, conservation and renovation projects carried out. Besides, the opinions of the public and those who came to visit are also important in the restoration projects being done. In this study, the empirical evaluation of the local residents about the restoration, conservation and renovation

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
²Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Afyonkarahisar

ORCID:

Ş.A.:0000-0003-3967-446X

Ö.C.: 0000-0002-8075-7470

Corresponding Author:

Şükriye AKTEPE

Email:

sukriyeaktepe@gmail.com

Citation: Aktepe, Ş. ve Cengiz, Ö. (2023). Ayazini (Afyonkarahisar, Türkiye) tarihi kalıntıları restorasyon çalışmalarının yöre halkı tarafından görgül değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 368-381.

Submitted: 12.09.2022

Accepted: 30.05.2023

works carried out to protect and bring the Ayazini Ruins to tourism and their satisfaction with the studies carried out were evaluated using an assessment survey methodology.

Keywords: Restoration, Sustainable Tourism, Protection of Historical ruins, Emprical Evaluation.

1. GİRİŞ

Dünyadaki yapıların %80-85'ini konut yapıları oluşturmaktadır. Geçmişten gelen konut yapıları o dönemin insanların yaşam biçimi ve aile yapısı hakkında bilgi elde edilebilecek yapılarıdır. Bu nedenle geçmişten bilgi edinmek için öncelikle konut yapıları ve çevrelerine bakılması doğru olacaktır (Cansever, 1994). Kentlerde yaşam devam ettikçe değişim de devam etmektedir. Zaman içinde insanlar da kültürel ve ekonomik olarak değişecektir. Buna bağlı olarak, mekanların işlevleri ve hatta teknolojik gelişmelerle birlikte kentlerin dokularında da değişimler olacaktır. Yeni ihtiyaçlara cevap vermek için eski yapıların yenilenmesi ve yeniden aktif hale getirilerek kültür turizmine kazandırılması önerilmektedir. Fakat eski yapıların iklim etkileri ve çevre tahribatıyla güçlenemeyeceği durumlarda, yeni yapıların tasarlanması gündeme gelmektedir. Eski ve tarihi değere sahip olan yapılarda gerçekleştirilecek yenileme veya restorasyon çalışmaları, planlı ve kontrollü yapılmalıdır. Yeni yapılandırmalar, eski doku ile birlikte tarihi doku bozulmadan bütünleştirilmelidir. Plansız ve kontrolsüz yapılacak olan çalışmalar kentte bulunan dokuya zarar verecektir (Arabacıoğlu ve Aydemir, 2007; Önaç vd., 2018; Öztürk vd., 2019).

Toplumun geçmişiyle bağ kurmasını sağlayan, geçmişi günümüze taşıyan, somut veya somut olmayan tüm değerler "kültürel miras" olarak adlandırılabilir (Gül vd., 2019a). Geçmişten günümüze kadar ulaşan bu kültürel mirasların korunması gelecek kuşaklar için oldukça önemlidir. Günümüze ulaşan değerlerin tümü kültürel miras, somut olarak günümüze ulaşan yapı, eşyaların tanıtılması kültürel turizm olarak anlatılabilir. Kültürel turizm gelişirken kültürel mirasların korunması gerektiği de unutulmamalıdır (Gül vd., 2019b). Geçmişten günümüze kadar tecrübelerimiz; kültürel mirası koruma planlamasının, sürdürülebilir planlama çalışmalarına olumlu katkıları olduğunu göstermiştir. Bu da ancak doğal ve kültürel mirasın önemli faktörlerini planlama vasıtasıyla, korumak ve geliştirmekle mümkündür.

Sürdürülebilir kentsel gelişim ile bağlantılı olarak çevrenin korunması, kültürel veya kentsel miras, doğal miras, kültürel peyzaj gibi konuların da canlandırılması, mirasın geleceği için olumlu bir gelişmedir (Osmanoğlu, 2019). Kaynak tüketilmeden veya var olan kaynakların tahrip edilmeden, kirletilmeden kullanılması sürdürülebilir turizmin amacı olarak ifade edilebilir (Birkan, 2001). Turizmin temel amacı ile örtüşen sürdürülebilir turizm, kaynakların doğru kullanımını, gelişmenin sürdürülebilirliğini ve sürekli olarak yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Yetiş, 2018). Ancak, doğal kaynakların tükenmesindeki etkenlerden birisi de turizmdir. Bu yüzden yenilenemeyen kaynaklar kullanımında sürdürülebilirlik büyük önem taşımaktadır (Davidson ve Maitland, 1997). Sürdürülebilir turizm beraberinde kırsal turizmi getirmiştir. Kırsal turizm doğal çevre ile ve diğer turizm dalları ile doğrudan ilişkilidir. Türkiye için kırsal turizm aşağıdaki gibi sıralanabilir (Küçükaltan, 1997);

- Dört mevsim kullanılabilir bir turizmdir,
- Turizmin farklı türleriyle birlikte entegre edilebilmektedir,
- Kırsal turizmde turist profili diğer turizm türlerine göre farklıdır,
- Doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır,
- Kırsal turizm, sürdürülebilir turizmin kavramına hizmet etmektedir,
- Kırsal turizm ülkenin tanıtımında büyük bir önem taşımaktadır (Küçükaltan, 1997).

Gün geçtikçe değer kazanan kırsal alanlardaki turizm, yörenin ekonomik ve sosyokültürel açıdan gelişmesini sağlamaktadır. Fakat alanın geliştirilmesi yeterli değildir; sürdürülebilir bir turizmin olması esastır. Yörenin geleneklerinin tanıtılması ve yaşatılması kırsal turizmin gelişmesinde önem arz etmektedir (Gül vd., 2019b). Ayazini ören yeri, ülkemizde önemli kültür mirası olarak kırsal turizme yönelik turizm amaçlı değerlendirilebilecek bir potansiyele sahiptir (İçlek vd., 2017). Bu doğrultuda, gerçekleştirilen bu çalışmada Ayazini ören yerlerinde gerçekleştirilen restorasyon çalışmaları bağlamında kültürel mirasın ve yöre geleneklerinin geleceğe aktarılması, gerçekleştirilen restorasyon çalışmaları ile de bu mirasın korunarak ziyaretçilere açılması konuları; kırsal turizme ve yerel ekonomiye katkı sağlaması yönleri ile yöre halkının görüş aktarımları esas alınarak değerlendirilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Afyonkarahisar'ın İhsaniye ilçesinde bulunan Ayazini köyünde bulunan tarihi kalıntılar çevresinde yapılan koruma, yenileme ve restorasyon çalışmalarıyla birlikte köy kırsal turizme açılmıştır. Ayazini köyünde bulunan tarihi doku Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından koruma altına alınmıştır. Aynı zamanda bu alan, Türkiye Kültür Mirası Listesinde yer almaktadır.

Ayazini Ören yerlerinin doğal ve kültürel miraslar bağlamında değerlendirildiği ve sürdürülebilir turizm ile ilişkisinin yorumlandığı bir çalışmada önerileri şu şekilde sıralanmıştır (İçlek vd., 2021);

- Ayazini Ören yerleri kültürel peyzajın devamlılığı için tampon bölgelerle birbirine bağlayarak bütüncül ve sürdürülebilir bir modeli düşünülmelidir,
- Ören yerlerinin diğer turizm türleriyle beraber sürdürülebilir tasarımlar yapılmadığı,
- Kırsal turizmlerde mekânsal planlama ve tasarım çalışmaları tamamlanmalıdır,
- Görsel ve yazılı materyaller hazırlanmalıdır,
- Kırsal turizmlere açık alanların tahribinin azaltılması sağlanmalıdır,
- Alanlarda yer altında kalan kültürel kalıntılar, kazı çalışmaları ile gün yüzüne çıkarılmalıdır,
- Yöreye özgü ürünler belirlenmeli ve ekonomik kazanç için üretimleri yapılmalıdır (İçlek vd., 2021).

Bu çalışmada, Ayazini kalıntılarının korunması ve turizme kazandırılması için yapılan restorasyon, koruma ve yenileme çalışmaları hakkındaki yerel yaşayan halkın düşünceleri ve yapılan çalışmalar ile ilgili memnuniyet durumları sorgulanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma için Afyonkarahisar, Ayazini köyünde yaşayan yerel halktan, olasılıksız örneklem modelinden amaçlı örneklem kullanılarak toplam 100 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma ile kırsal alanlarda gelişen turizmin yerel halk üzerindeki etkileri belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayazini köyünün kırsal turizme kazandırılmasıyla birlikte yerel halkın ekonomik, sosyokültürel ve çevresel avantaj ve dezavantajlarını belirlemek üzerine sorular hazırlanıp uygulanmıştır. Anketin ilk bölümü yerel halkın demografik yapısına yönelik "olgusal" sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümü ise yapılan yenileme, koruma ve restorasyon çalışmalarıyla yerel halkın ekonomik, çevresel ve sosyokültürel yapısına etkilerini yorumlayacak "inanç ve kanı soruları" bulunmaktadır. Bu tür anketlerde yer alan soruların birbirinden bağımsız olduğu; ayrı olayları ölçmeye yönelik olduğu söylenebilir. Ancak araştırmanın amacına göre, anketlerin bir alt bölümünde veya tamam_nda örne.in tutum duyu_sal bir özellik ölçülmek istenebilir. Bu tür anketlerde yer alan sorular arasında ise ilişki bulunması, başka bir anlatımla soruların ilgilenilen özelliği ölçmeye yönelik olması beklenir (Büyüköztürk, 2005).

4. BULGULAR

Araştırmanın konusu ile benzer nitelikte çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Anket çalışmaları önermeleri, bu kapsamda ele alınarak hazırlanmıştır (Öztürk vd., 2021; Kervankıran, 2014). Yöre halkından 100 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle çalışma yapılmıştır. Anket çalışmasında hazırlanan soruların ilk dördü yerel halkın demografik yapısı ile ilgilidir. Kalan 21 soru ise 5'li Likert ölçekten (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum,3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) oluşmakta ve yerel halkın ekonomik, çevresel ve sosyokültürel etkilerini tespit edecek sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Kadın ve Erkek Katılım Oranı Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	51	51
Erkek	49	49
Toplam	100	100

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	n	%
18-25	27	27
26-35	17	17
36-45	26	26
46-55	20	20
55 ve üzeri	10	10
Toplam	100	100

Anket katılımcı sayısı (n) ve toplam katılımcının 100 kişi olarak belirlendiği veri toplama çalışması kapsamında katılımcıların %51'ini kadınlar; %49'unu erkekler oluşturmaktadır (Tablo 1). 18 yaşının altındaki kişiler ankete dahil edilmemiştir. Çalışma kapsamında amaçlı örneklem bağlamında kota örnekleme benimsenmiş; çalışma evreni homojen olarak cinsiyet değişkenine göre belirlenmiştir. 18 yaş üstü her yaşta kadın ve erkek gruplarına anket uygulanmasına özen gösterilmiştir. 18-25 yaş grubu %27, 26-35 yaş grubu %17, 36-45 yaş grubu %26, 46-55 yaş grubu %20 ve 56 ve üzerinde yaş grubu %10'unu oluşturmaktadır (Tablo 2).

Çalışma evrenini temsil edecek eleman sayıları; kadın katılımcı kotası (F1) ve erkek katılımcı kotası (F2) hesaplamaları, evren içindeki sayı dağılımlarına bölünerek yapılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği 2022 yılı verileri ile hareket edildiğinde Ayazini nüfusunun 915 olduğu bilgisi edinilmiştir. Bu nüfusun 440'ını erkek, 475'ini kadın oluşturmaktadır (TUIK, 2022). Buradan hareketle, evrenin yaklaşık bin olduğu bilindiğinde (F1: $51/475=0,10$; F2: $49/440=0,11$) kotalar da 0,10 ve 0,11 olarak ayrılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim	n	%
İlkokul	27	27
Ortaokul	26	26
Lise	24	24
Üniversite	23	23
Toplam	100	100

Ayazini köyünde turizmin gelişmesinde önemli değişken olarak kabul edilen öğrenim durumu ve meslek durumuna bakıldığında ankete katılanların %27'si ilkokul ve %26'sı ortaokul mezunu olduğu fakat değerlerin birbirine yakın olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 4. Katılımcıların Meslek Dağılımları

Meslek	n	%
Kamu	9	9
Özel sektör	48	48
Öğrenci	19	19
Ev hanımı	16	16
Emekli	8	8
Toplam	100	100

Ankete katılanların büyük çoğunluğu (%48) özel sektörde çalışmaktadır. Öğrenciler %19 ve ev hanımları %16'lık dilimi oluşturmaktadır (Tablo 4).

Yapılan restorasyon çalışmalarının Ayazini köyünde turizmin gelişmesini sağlamıştır. Bu noktada sürdürülebilir turizmin gelişmesinin ekonomik olumlu ve olumsuz sonuçlarının olması beklenmektedir.

Tablo 5. Katılımcı Profili ve Katılımcıların Ekonomik Olarak Değerlendirmesi

Kriterler	Meslek	1	2	3	4	5
Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmaları, yerel halkın ekonomik olarak gelir kaynağını arttırmıştır.	Emekli	2	1	1	-	7
	Ev hanımı	-	6	-	8	4
	Kamu	-	-	-	3	4
	Öğrenci	4	-	1	7	8
	Özel sektör	-	-	11	15	18
	Toplam	6	7	13	33	41

“Yapılan restorasyon çalışmaları, yerel halkın ekonomik olarak gelir kaynağı artmıştır” önermesine katılımcıların %74'ü tarafından olumlu cevaplar işaretlenmiştir. %74'lük dilimdeki cevaplarda %33'ü özel sektörde çalışanlardan oluşmaktadır. Olumsuz cevaplar %13'lük dilimi oluşturmaktadır ve bu cevabı işaretleyenleri emekli, ev hanımı ve öğrenciler oluşturmaktadır (Tablo 5).

Tablo 6. Katılımcıların Yeni İş İmkânı Doğmuştur Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla yerel halka yeni iş ilanları imkânı doğmuştur.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	6	6
2 (katılmıyorum)	-	-
3 (kararsızım)	9	9
4 (katılıyorum)	39	39
5 (kesinlikle katılıyorum)	46	46
Toplam	100	100

Yapılan çalışmalar ile “yerel halk, kendilerine yeni iş imkânı doğmuştur” hususunu %82 oranında katılıyorum cevabı ile değerlendirmiş; yalnızca 6'sı ise “katılmıyorum” cevabını işaretlemiştir. Yerel halk gelen ziyaretçilere yönelik kafe, restoran, hediyelik eşya gibi iş yerleri açmasının yanında restorasyon çalışmalarını yürüten müteahhit firmalarla da çalıştığı anket sırasında edinilen bilgiler arasındadır. Bunun bir sonucu olarak %85 oranında olumlu cevap işaretlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 7. Katılımcıların Yöreye Özgü Meslek Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla yöreye özgü eski meslekler yeniden değer kazanmıştır.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	7	7
2 (katılmıyorum)	4	4
3 (kararsızım)	8	8
4 (katılıyorum)	41	41
5 (kesinlikle katılıyorum)	40	40
Toplam	100	100

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla yöreye özgü eski meslekler yeniden değer kazanması hususuna %40 oranında “kesinlikle katılıyorum”, %41 oranında “katılıyorum”, %8 oranında “kararsızım”, %4 oranında “katılmıyorum” ve %7 oranında “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı alınmıştır (Tablo 7).

Tablo 8. Katılımcıların Yöreye Özgü Ürün Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla yöreye özgü ürünler değer kazanmıştır.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	5	5
2 (katılmıyorum)	6	6
3 (kararsızım)	19	19
4 (katılıyorum)	28	28
5 (kesinlikle katılıyorum)	42	42
Toplam	100	100

Yöreye özgü ürünlerin değer kazanmış olması hususuna yerel halk tarafından %70 oranında onay verilmiş; yalnızca %11 oranında onay verilmemiştir. Bu durum, anket esnasında ziyaretçilerin yöre halkına o yöreden alınabilecek ürünler hakkında soru sormaları gözlemi ile doğrudan ilişkilendirilebilir (Tablo 8).

Tablo 9. Katılımcılar Tarafından Ayazini Köyü Kalkınma Durumunun Değerlendirilmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla köyümüz kalkınmıştır.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	6	6
2 (katılmıyorum)	2	2
3 (kararsızım)	10	10
4 (katılıyorum)	50	50
5 (kesinlikle katılıyorum)	32	32
Toplam	100	100

“Yapılan çalışmalar ile Ayazini köyü kalkınmıştır” sorusunda %32 “kesinlikle katılıyorum”, %50 “katılıyorum” %10 “kararsızım”, %2 “katılmıyorum” ve %6 “kesinlikle katılmıyorum” cevapları işaretlenmiştir. %10 kararsız bir yerel halkın olması, çalışmaların çok yeni olduğundan sonuçları konuşmak için erken olduğu; ekonomik olarak şu an gelir sağlasa da köy halkı için devamlılığın önemli olduğu yorumu yapılabilir (Tablo 9).

Tablo 10. Katılımcıların “Ayazini Köyü Nüfusu Artmıştır” Önermesinin Değerlendirilmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla köyün nüfusunda artış olmuştur.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	5	5
2 (katılmıyorum)	5	5
3 (kararsızım)	12	12
4 (katılıyorum)	30	30
5 (kesinlikle katılıyorum)	48	48
Toplam	100	100

“Köy nüfusunda artış olmuştur” görüşüne %48 “kesinlikle katılıyorum”, %30 “katılıyorum”, %12 “kararsızım”, %5 “katılmıyorum” ve %5 “kesinlikle katılmıyorum” cevabını işaretlemişleridir. %12 “kararsızım” görüşü yaz döneminde ziyaretçi sayısının artmasıyla birlikte çalışmak için gelen insanların olduğu bunun kış döneminde azalacağı sadece kısa süreli bir artış olarak değerlendirildiği yorumu yapılabilir (Tablo 10).

Tablo 11. “Restorasyon Çalışmaları ile Tarihi Kalıntılar Korumaya Alınmıştır” Önermesinin Katılımcılar Tarafından Değerlendirilmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla geçmişten gelen tarihi kalıntılar korumaya alınmıştır.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	4	4
2 (katılmıyorum)	1	1
3 (kararsızım)	7	7
4 (katılıyorum)	38	38
5 (kesinlikle katılıyorum)	50	50
Toplam	100	100

Ayazini ören yerlerinin “restorasyon çalışmalarıyla geçmişten gelen tarihi kalıntılar korumaya alınmıştır” görüşüne %50 “kesinlikle katılıyorum”, %38 “katılıyorum”, %7 “kararsızım”, %1 “katılmıyorum” ve %4 “kesinlikle katılmıyorum” cevabını işaretlemişlerdir. %5 olumsuz görüş bildiren katılımcılar tarafından, gelen ziyaretçilerin kalıntılar üzerinde bilinçsizce gezdiğinden dolayı tahribatın devam ettiği yönünde görüşleri dile getirilmiştir (Tablo 11).

Tablo 12. “Ayazini köyünün yaya ve kara yolları yenilendi” önermesinin değerlendirilmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla köyümüzün yaya ve kara yolları yenilendi.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	11	11
2 (katılmıyorum)	15	15
3 (kararsızım)	8	8
4 (katılıyorum)	29	29
5 (kesinlikle katılıyorum)	37	37
Toplam	100	100

Yapılan çalışmalar ile kara ve yaya yolları yenilenmiştir önermesine %37 “kesinlikle katılıyorum”, %29 “katılıyorum”, %8 “kararsızım”, %15 “katılmıyorum” ve %11 “kesinlikle katılmıyorum” cevabı işaretlenmiştir. Ayazini köyünde restorasyon çalışmaları tamamlanan sokaklarda kara ve yaya yolları sökülerek yenileme çalışmaları yapılmıştır. Fakat kullanılan malzeme aslına uygun olarak yenilediğinden ve günümüzde yaygın olarak kullanılan parke taşları olmadığından; yöre halkı tarafından taşların yenilenmediği görüşünün ön plana çıktığı düşünülmektedir (Tablo 12).

Tablo 13. Katılımcıların “Ziyaretçilerin Sayısı Arttıkça Çöp Ve Çevre Kirliliği Köyün Sorunu Olmaya Başlamıştır” Önermesi Hakkındaki Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla ören yerlerine ziyaretçilerin sayısı arttıkça çöp ve çevre kirliliği köyün sorunu olmaya başlamıştır.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	7	7
2 (katılmıyorum)	14	14
3 (kararsızım)	15	15
4 (katılıyorum)	32	32
5 (kesinlikle katılıyorum)	32	32
Toplam	100	100

Yapılan çalışmalar ile ören yerlerine katılımcılar tarafından “ziyaretçilerin sayısı arttıkça çöp ve çevre kirliliği köyün sorunu olmaya başlamıştır” önermesine %32 “kesinlikle katılıyorum”, %32 “katılıyorum”, %15 “kararsızım”, %14 “katılmıyorum” ve %7 “kesinlikle katılmıyorum” cevabı işaretlenmiştir. Anket yapılan sokaklarda çöp boşaltım birimi olmadığından işaretlenen cevaplarda bir etken olabileceği düşünülmektedir (Tablo 13).

Tablo 14. Katılımcıların “Ören Yerlerine Ziyaretçilerin Sayısı Arttıkça Gürültü Kirliliği Oluşmaya Başlamıştır” Önermesi Hakkındaki Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla ören yerlerine ziyaretçilerin sayısı arttıkça gürültü kirliliği oluşmaya başlamıştır.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	9	9
2 (katılmıyorum)	13	13
3 (kararsızım)	13	13
4 (katılıyorum)	15	15
5 (kesinlikle katılıyorum)	50	50
Toplam	100	100

Yapılan yenileme çalışmalarıyla “ören yerlerine ziyaretçilerin sayısı arttıkça gürültü kirliliği oluşmaya başlamıştır” önermesine %50 “kesinlikle katılıyorum”, %15 “katılıyorum”, %13 “kararsızım”, %13 “katılmıyorum” ve %9 “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı alınmıştır. Çevrede gözlenen yeni kafe, restoran, hediyelik eşya gibi mekanların müzik seslerinin yoğun olması durumunun, belirtilen görüşlerde etkisi olduğu düşünülmektedir (Tablo 14).

Tablo 15. Katılımcıların Yapılan Çalışmalar İle “Yerel Halkın Yaşam Standardı Yükselmiştir” Önermesi Hakkındaki Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla yerel halkın yaşam standartları yükselmiştir.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	4	4
2 (katılmıyorum)	1	1
3 (kararsızım)	19	19
4 (katılıyorum)	40	40
5 (kesinlikle katılıyorum)	36	36
Toplam	100	100

“Yapılan çalışmalar ile yerel halkın yaşam standartları yükselmiştir” önermesine %36 kesinlikle katılıyorum, %40 “katılıyorum”, %13 “kararsızım”, %13 “katılmıyorum” ve %9 “kesinlikle katılmıyorum” cevabı işaretlenmiştir. %19 oranında kararsız katılımcıların olması;

çalışmaların halen devam ettiğini ve çalışmalar tamamlandığında sonuçların daha verimli olacağı yönünde iyimser olarak yorumlanabilir (Tablo 15).

Tablo 16. Katılımcıların “Yapılan Çalışmalar İle Yerel Halkın Yaşam Biçimi Değişmeye Başlamıştır” Önermesi Hakkındaki Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla yerel halkın yaşam biçimi değişmeye başlamıştır.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	5	5
2 (katılmıyorum)	12	12
3 (kararsızım)	13	13
4 (katılıyorum)	25	25
5 (kesinlikle katılıyorum)	45	45
Toplam	100	100

“Yapılan çalışmalar ile yerel halkın yaşam biçimi değişmeye başlamıştır” önermesine yerel halk tarafından %45 “kesinlikle katılıyorum”, %25 “katılıyorum”, %13 “kararsızım”, %12 “katılmıyorum” ve %5 “kesinlikle katılmıyorum” yorumu yapılmıştır. Gelen ziyaretçilerin sosyokültürel yapılarının farklı olması ve yerel halkın bu nedenle ziyaretçilerden etkilendiği, anket sonuçlarında görülmektedir (Tablo 16).

Tablo 17. Katılımcıların “Yapılan Çalışmalar İle Yerel Halkın Gelenekler Yeniden Tanıtılmaya Başladı” Önermesi Hakkındaki Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla gelenekler yeniden tanıtılmaya başladı.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	-	-
2 (katılmıyorum)	4	4
3 (kararsızım)	6	6
4 (katılıyorum)	55	55
5 (kesinlikle katılıyorum)	35	35
Toplam	100	100

“Yapılan çalışmalar ile gelenekler yeniden tanıtılmaya başladı” önermesine %35 oranında “kesinlikle katılıyorum”, %55 oranında “katılıyorum”, %6 oranında “kararsızım” ve %4 oranında “katılmıyorum” cevabı işaretlenmiştir. Açılan işyerlerinde eski gelenekleri yansıtacak ürünleri sergileme imkanı oluşturularak sergilendiği gözlemlenmiştir (Tablo 17).

Tablo 18. Katılımcıların “Yapılan Çalışmalar İle Yerel Halkın Ören Yerleriyle Olan İlişkisi Ve Farkındalığı Artmıştır” Önermesi Hakkındaki Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla yerel halkın ören yerleriyle olan ilişkisi ve farkındalığı artmıştır.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	5	5
2 (katılmıyorum)	4	4
3 (kararsızım)	5	5
4 (katılıyorum)	40	40
5 (kesinlikle katılıyorum)	46	46
Toplam	100	100

“Yapılan çalışmalar ile yerel halkın ören yerleriyle olan ilişkisi ve farkındalığı artmıştır” önermesine %46 “kesinlikle katılıyorum”, %40 “katılıyorum”, %5 “kararsızım”, %4 “katılmıyorum” ve %4 “kesinlikle katılmıyorum” cevabı işaretlenmiştir. Ayrıca şehir yerel yönetiminin, bu yönde farkındalık oluşturmak amacıyla çalışmalar yapmakta olduğu bilgisi edinilmiştir (Tablo 18).

Tablo 19. Katılımcıların “Yapılan Çalışmalar İle Faaliyet Gösteren İşyerleri Gelişti” Önermesi Hususundaki Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla faaliyet gösteren işyerleri gelişti.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	4	4
2 (katılmıyorum)	-	-
3 (kararsızım)	2	2
4 (katılıyorum)	28	28
5 (kesinlikle katılıyorum)	66	66
Toplam	100	100

Gerçekleştirilen anket çalışmasındaki “restorasyon çalışmalarıyla faaliyet gösteren işyerleri gelişti” önermesine %66 “kesinlikle katılıyorum”, %28 “katılıyorum”, %2 “kararsızım” ve %4 “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı verilmiştir. Yapılan restorasyon çalışmalarıyla birlikte, atıl durumda olan konut zeminlerinin iş yerleri olarak değerlendirilmesi yolu ile yerel ve bölgesel ekonomiye katkı sağlamaya dönük adımlar atıldığı gözlemlenmiştir (Tablo 19).

Tablo 20. Katılımcıların “Sosyal Tesisler Arttırılmalı Ve Geliştirilmeli” Sorusu Hakkındaki Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla sosyal tesisler arttırılmalı ve geliştirilmeli.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	4	4
2 (katılmıyorum)	1	1
3 (kararsızım)	11	11
4 (katılıyorum)	24	24
5 (kesinlikle katılıyorum)	60	60
Toplam	100	100

“Yapılan restorasyon çalışmalarıyla sosyal tesisler arttırılmalı ve geliştirilmeli” önermesine %60 “kesinlikle katılıyorum”, %24 “katılıyorum”, %11 “kararsızım”, %1 “katılmıyorum” ve %4 “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı alınmıştır. Ayazini Köy Müzesi günümüzde de hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra çeşitli sergiler, kongreler vb. planlı sosyal veya bilimsel etkinlikler ile de turizm potansiyelinin yükseleceği düşünülmektedir (Tablo 20).

Tablo 21. Katılımcıların “Ağaçlandırma ve Yeşillendirme Çalışmaları Arttırılmalı” Önermesi Hakkındaki Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla birlikte köyün ağaçlandırma ve yeşillendirme çalışmaları arttırılmalı.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	4	4
2 (katılmıyorum)	9	9
3 (kararsızım)	3	3
4 (katılıyorum)	17	17
5 (kesinlikle katılıyorum)	67	67
Toplam	100	100

“Yapılan çalışmalar ile birlikte köyün ağaçlandırma ve yeşillendirme çalışmaları arttırılmalı” önermesine %67 oranında “kesinlikle katılıyorum”, %17 oranında “katılıyorum”, %3 oranında “kararsızım”, %9 oranında “katılmıyorum” ve %4 oranında da “kesinlikle katılmıyorum” cevabı işaretlenmiştir. Yeşillendirme çalışmalarının yetersiz olduğu ve yeni çalışmalar ile yeşil alanın arttırılabileceği değerlendirilmektedir (Tablo 21).

Tablo 22. Katılımcıların “Restorasyon Çalışma Alanları Geliştirilmeli” Önermesi Hususundaki Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışma alanları geliştirilmeli.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	4	4
2 (katılmıyorum)	-	-
3 (kararsızım)	5	5
4 (katılıyorum)	28	28
5 (kesinlikle katılıyorum)	63	63
Toplam	100	100

Ayazini ören yerlerinin “restorasyon çalışma alanları geliştirilmeli” önermesine %63 “kesinlikle katılıyorum”, %28 “katılıyorum”, %5 “kararsızım” ve %4 “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı alınmıştır. Ören yerlerine en yakın noktalarda restorasyon çalışmaları tamamlanmıştır. Yöre halkı tarafından, yapılan çalışmaların köyü ve civarını kapsamaya gerektiği konusunda bir beklenti olduğu düşünülmektedir (Tablo 22).

Tablo 23. Katılımcıların “Ören Yerlerinin Yılın Bütün Mevsimlerinde Gezilebilecek Planlamalar Ve Projeler Geliştirilmelidir” Önermesi İle İlgili Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla ören yerlerinin yılın bütün mevsimlerinde gezilebilecek planlamalar ve projeler geliştirilmelidir.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	6	6
2 (katılmıyorum)	1	1
3 (kararsızım)	-	-
4 (katılıyorum)	16	16
5 (kesinlikle katılıyorum)	77	77
Toplam	100	100

Ayazini ören yerlerinin “restorasyon çalışmalarıyla ören yerlerinin yılın bütün mevsimlerinde gezilebilecek planlamalar ve projeler geliştirilmelidir” önermesine %77 “kesinlikle katılıyorum”, %16 “katılıyorum”, %1 “katılmıyorum” ve %6 “kesinlikle katılmıyorum” cevabı işaretlenmiştir. Kış turizmine de katkı sağlayabilecek etkinlikler düzenlenerek ziyaretçi sayısı artırılmalıdır (Tablo 23).

Tablo 24. Katılımcıların “Yapılan Çalışmalar İle Kalıntıların Tahribatının Önüne Geçilmiştir” Önermesi Hakkındaki Değerlendirmesi

Ayazini ören yerlerinin restorasyon çalışmalarıyla kalıntıların tahrip edilmesinin önüne geçildi.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	6	6
2 (katılmıyorum)	6	6
3 (kararsızım)	12	12
4 (katılıyorum)	35	35
5 (kesinlikle katılıyorum)	41	41
Toplam	100	100

Ayazini ören yerlerinin “restorasyon çalışmalarıyla kalıntıların tahrip edilmesinin önüne geçildi” önermesine %41 “kesinlikle katılıyorum”, %35 “katılıyorum”, %12 “kararsızım”, %6 “katılmıyorum” ve %6 “kesinlikle katılmıyorum” cevabı işaretlenmiştir (Tablo 24).

Tablo 25. Katılımcıların “Ayazini’ye Merkezden Ulaşım İmkanları Geliştirilmelidir” Önermesi Hususundaki Değerlendirmesi

Ayazini’ye merkezden ulaşım imkanları geliştirilmelidir.	n	%
1 (kesinlikle katılmıyorum)	3	3
2 (katılmıyorum)	1	1
3 (kararsızım)	-	-
4 (katılıyorum)	8	8
5 (kesinlikle katılıyorum)	86	86
Toplam	100	100

Ayazini ören yerlerinin “Ayazini’ye merkezden ulaşım imkanları geliştirilmelidir” önermesine %86 kesinlikle katılıyorum, %8 katılıyorum, %1 katılmıyorum ve %3 kesinlikle katılmıyorum cevabı işaretlenmiştir. Şehir merkezinden toplu taşıma saatlerin sıklaştırılması ile de ziyaretçi sayısının arttırılabileceği hususunda yerel halkın görüşü dikkate alınmalı ve böylelikle yapılan ve sürdürülebilir turizme katkı sağlaması yönünde gerçekleştirilen bir proje sonucunda, yörede yaşamını sürdüren halkın da döngüsel ekonomiye katkı sağlayacak yönde çalışma platformları oluşturabileceği öngörülmektedir (Tablo 25).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm de zaman içinde değişmekte ve yönlenmektedir. İnsanların yaşam biçimlerinin değişmesiyle birlikte turizm, yakın geçmişte özellikle kırsal alanlara yönelmeye başlamıştır. Turizm ile tüm paydaşların beklentileri kırsal alanlarda sürdürülebilir turizm üzerine yoğunlaşırken; beraberinde farklı tartışma ve araştırma konuları da gündeme getirmektedir. Kırsal turizmin gelişmesi için yapılan çalışmalar yerel halkı doğrudan etkilemektedir. Yapılan koruma, yenileme ve restorasyon çalışmalarıyla alan turizme kazandırıldıktan sonra yerel halkta kalıcı değişikliklere sebep olması beklenmektedir. Araştırma grubunun bir kısmı kırsal turizme açılan alanlardaki yerel halkın bu durumdan olumsuz etkilenerek geleneklerin unutulacağını, yaşam biçimlerinin değişeceğini savunmaktadır. Diğer grup ise; bu görüşün tam tersini savunmaktadır; yerel halkın yapılan çalışmalar ile yaşam standartları yükselecek ve geleneklerinin gelen ziyaretçilerle paylaşarak yeniden gündeme gelmesini sağlayacağı görüşündedir. Aslında iki görüşte de kabul edilmesi gereken önemli nokta; turizme açılacak bölgenin çevresel, sosyokültürel ve ekonomik açıdan olumlu ve olumsuz etkileri beraberinde getirecektir. Bu noktada önemli olan yerel halkın da görüşleri alınarak olumsuz etkileri en aza indirecek çalışmaların yapılmasıdır.

Ayazini köyünde turizm yeni gelişmeye başlamıştır. Yapılan anket çalışmasıyla; yerel halkın büyük çoğunluğu yapılan çalışmalar ile ziyaretçi sayısının arttığı ve bu artışın da ekonomi üzerinde olumlu etkileri olduğu yönünde görüşlerini belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Ayazini köyünde bulunan kalıntıların koruma altına alındığı ve tahribatın önüne geçildiği; halkın bilinçlendiği yönünde görüş bildirmiştir. Ayazini’de yaşayan yerli halkı ziyaretçi sayısının artmasıyla çevre kirliliği ve gürültü kirliliğinin de beraberinde arttığı yönde görüş bildirmişlerdir. Fakat mevcut bulunan ticari mekanlarında gürültü kirliliğinde payları olduğu müzik sesinin kontrolsüz olduğu dikkat çekmektedir. Turizmin gelişmesiyle çevre kirliliğinin de beraberinde arttığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Anket yapılan sokaklarda çöp birikim noktalarının olmamasının bu sonuçlarda bir etken olabileceği düşünülmektedir. Ayazini ören yerlerine yılın bütün mevsimlerinde gezi programı düzenlenebilmeli; ilgili ziyaretçileri davet edecek etkinlik ve projeler düzenlenmelidir ve bunların yanında sosyal tesisler de arttırılmalıdır. Bir ziyaretçinin gerçekleştirmiş olduğu bir ziyaretinden sonra yeniden ören yerlerini ziyaret etmesi için farklı etkinlikler planlanmalıdır. Ayazini köyünde yapılan yeşillendirme çalışmaları sürdürülmektedir fakat ağaçlandırma çalışmaları da beraberinde arttırılmalıdır. Ulaşımına dair projeler henüz

gerçekleştirilmediğinden; hafta içi ziyaretçi sayısının hafta sonuna göre daha az olduğu, ulaşım için toplu taşıma yerine özel araçlara yönelme nedeniyle hafta sonu yoğun bir trafik yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda ulaşım imkanlarının geliştirilmesi gerekliliğine dair önermeye katılımcıların neredeyse tamamı katıldığını ifade etmiştir. Ayazini köyüne ve ören yerlerine ulaşım projelerinin gerçekleştirilmesi ile ve alanın kültürel tanıtımını da sağlayacak sosyal etkinlik ve tesislerin de eş zamanlı geliştirilmesiyle; sürdürülebilir kırsal turizmin de gelişeceği değerlendirilmektedir.

TEŞEKKÜR

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçlarının; Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı (No: 2022/229; 17.06.2022) doğrultusunda etik açıdan sakıncalı olmadığına karar verilmiştir. Yazarlar; Ayazini (İhsaniye, Afyonkarahisar) mukimi anket katılımcılarına teşekkür etmektedir.

KAYNAKÇA

- Arabacıoğlu, F.P., Aydemir, I. (2007). Tarihi Çevrelerde Yeniden Değerlendirme Kavramı. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2(4), 204-212.
- Birkan, (2001). *Sürdürülebilirlik Kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi ve Koşulları*. I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildiriler Kitabı, 17- 18 Kasım 2001, Kızılcahamam, Ankara, s. 212-226.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Cansever, T. (1994). *Ev ve Şehir*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Davidson, R., Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. Hodder Education.
- Gül, A., Pekgöz, M., & Akın, T. (2019a). Isparta-İslamköy özelinde kültürel miras değerleri ve geleceği, *Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi*, Özel Sayı, 388-404.
- Gül, A., Cesur, B., & Bostan, Ç. (2019b). Kültürel turizm kapsamında yerel kimlik oluşturma yöntem yaklaşımı. *Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi*, Özel Sayı, 461-476.
- Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara örneğinde turizmin ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerine yerel halkın yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 133-153.
- Küçükaltan, D. (1997). *Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm*, 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 20-22 Ekim 1997, İzmir, Pro-Ofset Matbaacılık, s. 212.
- İçlek, G., Gül, A., & Turker, B. (2021). Ayazini Örenyeri Kültürel Miras Değerlerinin GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi. *MTCON21 Daha iyi bir dünya için turizm*. University of South Florida M3 Center Publishing, s.194.
- İçlek, G., Gül, A., & Metin, K. (2017). Ayazın Örenyeri'nin Eko turizm açısından değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 3, 145-159.
- Osmanoğlu, İ. (2019). Sürdürülebilir planlama ve kültürel miras ilişkisi: Teorik bir değerlendirme çerçevesi. *ASOS Sosyal Bilimler Dergisi*, 97, 364-380.
- Önaç, A.K, Balık, G., Aktaş, E., Birişçi, T. (2018). Kuşadası Kent Markalaşması Sürecinde Kentsel Peyzaj Değerlerinin Rolü. *Kuşadası peyzaj değerleri* (Ed. A.K. Önaç, T. Birişçi). TMMOB Peyzaj Mimarları Odası Yayınları, s.194-204.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., & Yılmaz, D. (2019). Cittaslow Hareketi ve Toplumsal Farkındalık: Gerze Sinop Örneği. *Academic Sciences on Social and Education Sciences*. Gece Akademi Yayınevi, s.1-14.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., & Yılmaz, D. (2021). Restorasyon çalışmaları sonrası yerel halkın algı ve tutumları (Kayseri kalesi örneği). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 183-194.

Ayazini (Afyonkarahisar, Türkiye) Tarihi Kalıntıları Restorasyon Çalışmalarının Yöre Halkı Tarafından Görgül Değerlendirilmesi

- TUIK (2022). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022. <https://data.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 05.05.2022).
- Yetiş, Ş.A. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 82-98.



Yapıbozum ve Sanatta Postmodern Pratikler

Deconstruction and Postmodern Practices in Art

Sümevra İLHAN¹

Özet

Postyapısalcı felsefenin önemli filozoflarından Jacques Derrida'nın yapıbozuma dayalı fikirleri, postmodern sanat anlayışının kavramsal ve biçimsel gelişim sürecinde etkili olmuştur. Metin üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalar ile yeni bir felsefi söylem geliştirmek isteyen Derrida, sanatta postmodern yaklaşımların ortaya çıkmasına kaynaklık eden en önemli temelleri de oluşturmuştur. Postyapısalcılık ve bu yönde Derrida'nın metne yönelik görüşleri, postmodernist sanat anlayışına kaynaklık eden temel görüşlerin açığa çıkarılması aşamasında etkili bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Derrida'nın sırasıyla sözcük, metin, edebiyat oradan resim, heykel, fotoğraf gibi farklı disiplin alanlarına yayılan felsefi görüşleri; sanata etki eden, sanatı yönlendiren etkenler olması yönüyle incelenmesi gereken önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Derrida'nın yapıbozuma dayalı felsefesi ve sanatta uygulama biçimlerine açıklık getirmek üzere gerçekleştirilen çalışmada literatür taraması ve doküman incelemesi yöntemleri kullanılmıştır. Derrida ve yapıbozuma dayalı felsefenin, gerçekliğin muğlak yapısını vurgulayan ve mutlak bir gerçekliğin mümkün olamayacağını iddia eden görüşleri paralelinde; postmodernizmin ele alınması ve bu kapsamda somut sanat örneklerinin ortaya koyulması araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Postyapısalcılık, Derrida, Yapıbozum, Postmodernizm

Abstract

One of the important philosophers of poststructuralist philosophy, Jacques Derrida's ideas based on deconstruction have been influential in the conceptual and formal development process of the postmodern art understanding. Derrida, who wanted to develop a new philosophical discourse with her studies on the text, also created the most important foundations that inspired the emergence of postmodern approaches in art. Poststructuralism and Derrida's views on the text in this direction emerge as an effective source in the process of revealing the basic views that are the source of the postmodernist art understanding. Derrida's philosophical views, which spread to different disciplines thus word, text, literature, painting, sculpture and photography respectively; It constitutes an important research area that should be examined in terms of being the factors affecting and directing art. Literature review and document analysis methods were used in the study, which was carried out to clarify Derrida's philosophy based on deconstruction and the application forms in art. In line with the views of Derrida and deconstruction-based philosophy, which emphasize the ambiguous structure of reality and claim that an absolute reality cannot be possible; The aim of the research is to address postmodernism and to reveal concrete art examples in this context.

Keywords: Poststructuralism, Derrida, Deconstruction, Postmodernism

¹Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu

ORCID:

S.İ.: 0000-0003-4963-076X

Corresponding Author:

Sümevra İLHAN

Email:

sumeyrailhan04@gmail.com

Citation: İlhan, S. (2023). Yapıbozum ve sanatta postmodern pratikler. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 382-395.

Submitted: 28.03.2023

Accepted: 06.04.2023

1. GİRİŞ

Sanatın felsefe ile kurduğu ilişki, tarihsel süreçte sıklıkla ele alınan tartışma konularından olmuştur. Felsefede ortaya koyulan görüşler, sanatın gelişim yönünün belirlenmesi aşamasında önemli bir rol almıştır. Sanatta farklı akım, üslup, uygulama yöntem ve tekniklerin oluşum göstermesinde felsefe ve bu bağlamda gündeme gelen çalışmalar belirleyici olarak öne çıkmıştır. Sanatı etkileyerek, çağdaş bir yaklaşımın benimsenmesi noktasında etkili olan felsefi yaklaşımların başında postyapısalcılık yer almıştır.

Postyapısalcılık, yapısalcılığın ortaya koyduğu görüş, düşünüş ve ilkelere karşı bir dizi eleştiriyi barındıran felsefi anlayışı ifade etmiştir. Postyapısalcılık, ortak bir düşünme çizgisi olarak dilbilim, yazın kuramı, toplumbilim, insanbilim, ruhbilim, göstergebilim gibi disiplinleri birleştirmeyi amaçlanmış; disiplinler arasındaki mevcut sınırların ortadan kaldırılması aracılığıyla yeni düşüncelerin hayata geçirilmesi üzerine eylemler gerçekleştirilmiştir. Postyapısalcılık üzerine çalışmaları ile felsefeye yön veren önemli isimler Foucault, Deleuze, Lyotard, Lacan ve Derrida olmuştur (Yıldırım, 2019).

Postyapısal düşüncede, metnin aktarmak istediği ya da aktarıyor gibi görüldüğü net bir anlamın olmadığı görüşü bulunmaktadır. "Gösterenin" tek bir "gösterileni" olamayacağını iddia eden Derrida, metnin mevcudiyet fikrinin; sınırları belli, sabit bir yapı ile elde edilemeyeceğini, alternatif okuma ve yazma stratejileri ile söküme uğratılabileceğini savunmuştur (Çulha, 2014: 127). Derrida'nın metin üzerinden gerçekleştirdiği söküme alma çalışmaları, yapıbozum kavramı ile karşılığını bulmuştur. Derrida metnin çözümlenmesi aşamasında metne farklı yönleriyle müdahale ederek metnin anlamlandırılması, çelişkilerinin ortaya koyulması, ayrıştırılması, parçalarına ayrılması ve anlamın çoğaltılması gibi bir dizi eylemin gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Derrida metni yapıbozuma uğratan stratejileri, gerçekliğin muğlak yapısını ortaya koyarken, mutlak bir doğrunun olabilme ihtimalini de ortadan kaldırmıştır. Derrida'nın yapıbozum kapsamında görüşleri ve buna yönelik çalışmaları, sanat disiplin alanının gelişim süreci ve yönünde belirleyici olmuştur. Özellikle 1960'lardan itibaren gelişim gösteren postmodernizm, postyapısalcılık ve Derrida'nın görüşlerinden etkilenmiştir. Postmodernizmde; resim, heykel ve fotoğrafın da dahil olduğu çağdaş pratikler, yapıbozuma özgü özellikleri ile dikkat çekmiştir.

Postmodernizm, sanatta biçimin içerikten çok önem kazandığı, gerçekliğin imajlara dönüşerek kendini var ettiği, sürekliliği olan anlarda parçalanmış bir zamana dönüşüm, raslantısallık, kendiliğe dönme, bölük pörçüklük ve "metinleştirmeye" dayalı düşüncelerin önem kazandığı dönemi kapsamıştır (Sarup, 2014: 188). Modernizm sonrasında gelişim gösteren postmodernizmin, kendine özgü yapısı yapıbozum anlayışı ile örtüşmektedir. Yapıbozumun var olan bir metin üzerinden gerçekleştirdiği çalışmalar, postmodern sanat anlayışında, somut bir eserin ya da gerçekliğe ilişkin bir formun bozulması ile deneyimlenmiştir. Yapıbozuma yönelik uygulamalarda metnin biçim ve anlam yönüyle ayrıştırılarak, anlam yönüyle çoğaltıldığı eylemler; postmodern anlayışta, farklı uygulama yöntem teknikleriyle, formun ve anlamın parçalanması ve ayrıştırılması ile gerçekleştirilmiştir. Yapıbozumda mutlak bir gerçekliğin mümkün olamayacağına ilişkin görüşler; postmodernizmin çok katmanlı, muğlak yapı içinde ortaya koyulan ve biçimi, anlamı dönüştüren, yapısını bozan çalışmalar ile ortaya koyulmuştur.

2. LİTERATÜR

Sanatın tarihsel süreçte farklı kavram ilişkileriyle iletişim kurduğu disiplin alanlarından biri felsefe olmuştur. Postyapısalcılık kapsamında ortaya koyulan görüşler, özellikle sanatın çağdaş bir bakış kazanması noktasında öne çıkmıştır. Postyapısalcı felsefenin öne çıkan isimlerinden Jacques Derrida'nın yapıbozuma dayalı görüşleri sanatta postmodern anlayışın gelişim göstermesinde önem kazanmıştır. Yapıbozum ile metin üzerinden dilin sınırlarını araştıran ve bu yönde yeni

söylemler geliştiren Derrida, gerçekliğin muğlaklığı üzerinde durarak, varlığın çok yönlü olarak sorgulanması gerekliliğini ortaya koymuştur. Derrida, bilinen gerçekliğin farklı zaman, mekan ve kavram ilişkileriyle ele alındığı ve sorgulandığında alternatif bakış açılarının mümkün olabileceğine yönelik postmodern görüşlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

Postmodernizmin 1960'lı yıllar ile başlayan sanatsal oluşum süreci, modernizmin akılcı ve kuralcı yapısının dönüşüm yaşamasıyla yeni bir bütünlüğe ulaşmıştır. Geleneksel sanat düşüncesinin yapılanma stiline karşıt bir tavırla gelişen postmodernizm, modernizme de başkaldırmıştır. Sanatta değişimin belirgin bir şekilde gün yüzüne çıktığı postmodernizm Derrida'nın perspektifinden kendi temellerini oluşturmuştur (Doğan, 2021a: 272). Sanat tarihinin referanslarından yola çıkan sanatçı, onu yeni kavram ve biçim ilişkileriyle sentezleyerek sanatsal bir forma dönüştürmüştür. Sanatın güncel dili, çok katmanlı, parçalı, muğlak, eklektik bir yapıyı kapsarken; anlam, sürekli farklı kavramlarla ilişki kurarak, kendini yenilemekte ve alternatif gerçekliklere işaret etmektedir. Derrida'nın yapıbozum kapsamında ortaya koyduğu sanatı destekleyen ve gerçekliğin muğlak yapısını oluşturan görüşleri ile bu görüşlere somut gerçeklik kazandıran postmodern sanat pratikleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

3. YÖNTEM

Postmodern sanatın kavramsal ve biçimsel gelişim aşamalarında Derrida'nın postyapısalcılık ve yapıbozum kapsamında gündeme gelen görüşleri etkili olmuştur. Derrida, metin üzerinden gerçekleştirdiği çalışmalar ile yapıbozuma dayalı bir felsefi söylem ortaya koyarken, postmodern sanatta gerçekliğin algılanması ve görsel alana taşınması sürecinde sanatçıya yön göstermiştir. Derrida'nın başlangıçta sözcük, metin, edebiyat daha sonra resim, heykel, fotoğraf gibi alanlara yayılan felsefi düşünceleri, sanata etki eden ve yönlendiren önemli unsurlar olarak incelenmesi gereken önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Bu önem doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmada, Derrida ve yapıbozuma dayalı felsefenin, gerçekliğin muğlak yapısını vurgulayan ve mutlak bir gerçekliğin mümkün olamayacağını iddia eden görüşleri paralelinde postmodernizmin ele alınması ve bu kapsamda somut sanat pratiklerinin ortaya koyulması araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Derrida'nın yapıbozuma ilişkin felsefesi ve postmodern sanat örneklerine açıklık getirmek üzere gerçekleştirilen çalışmada, literatür taraması ve doküman incelemesi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada, Derrida ve yapıbozum felsefesine ilişkin görüş ve kavramlar dayanakları ile açıklanarak postmodernizm ile ilişkileri kurulmuştur. Postyapısalcı felsefe kapsamında postmodernizmin konumu araştırılarak, somut eser örnekleri ortaya koyulmuştur. Resim, heykel, fotoğraf dahil olmak üzere çağdaş sanat pratiklerine yer verilen araştırmada; Ben Grasso, Sasan Nasernia, Todd McLellan, Faig Ahmed ve Regard van der Meulan eserlerinin yapıbozum ile bağları kurularak konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Derrida ve Yapıbozum Üzerine

Postmodern süreçte, gerçekleştirilen sanatsal pratikler, postyapısalcı felsefi söylemlerin ortaya konulması ile felsefi temeller üzerinde tartışılarak görsel alana taşınmıştır. Postmoderne özgü sanatsal deneyimler, edebiyatta metin temelinde ortaya koyulan sorgulamalar ve bu sorgulamalara karşılık üretilen alternatif cevaplar neticesinde sayısız biçim, anlam kazanmıştır.

Derrida'nın metin kapsamında ortaya koyduğu çalışmalar, yapıbozum ismiyle kavramsallaştırılarak sunulmuştur. Yapıbozum aynı zamanda, yapısöküm, dekonstrüksiyon kavramları ile de anılarak literatüre geçmiştir. Aynı anlamlarla kullanılan kavramlar, farklı disiplinlere yönelik belirli yönelimleri ifade etmek üzere genelleyci bir terim olarak kabul edilmektedirler. Yapıbozum/yapısöküm/dekonstrüksiyon kavramları batı felsefesine, değişmeyen

kural, değer yargıları ortadan kaldırmak, geleneği reddetmek amaçlarıyla ortaya çıkan başta, felsefe, edebiyat, mimarlık, sosyoloji gibi farklı alanlarda kendini gösteren pratikleri kapsamaktadır. Yapıbozum; başta mutlak gerçekliğe, modernizmin akılcılığına karşı bir anlayışla ortaya çıkarak yayılım göstermiştir. Derrida, yapıbozum kavramına yüklediği anlamlara bağlı olarak, kavramı tanımlamaktan kaçınmış ve hakkında net söylemler ortaya koymak istememiştir. Fakat yapıbozumun neliğine yönelik belirli açıklamaları da yapmaktan kaçınmamıştır: “Deconstruction, / Deonstrüksiyon eylemi. Dilbilgisi terimi. Bir cümlede sözcüklerin kuruluşunun dizilişini bozmak... Bir bütünün parçalarını birbirinden sökmek... Uzağa taşımak amacıyla makineyi sökmek... Dizelerin yapısını çözmek, ölçüyü ortadan kaldırmakla, onları düzyazıya benzer kılmak. Yapısı çözülmek. Yapılanışı yitirmek” (Küçükalp, 2008: 247).

Derrida metnin yapıbozuma dayalı örneklerine yönelik genelleyici, kesin bir açıklama yapmamıştır. Metnin sökümü çalışmalarını net bir şekilde tanımlamaktan kaçınarak, bu konu hakkındaki açıklamaların belirsiz, ucu açık, yoruma dayalı bir boşluk içinde kalmasına neden olmuştur. Bu yönüyle kendisinin yapıbozum üzerine açıklamaları, uygulamalarının sonuçlarına benzer muğlak bir anlama karşılık gelmektedir. Bu belirsizliklere bağlı olarak, ne yapıbozumu ne de bu sürecin sonuçlarını kesinlik kazandırarak açıklamak mümkün olmaktadır. Bu yönüyle yapıbozum ve bu kapsamda ortaya koyulan çalışmalar, subjektif yorumlar ile biçim ve anlam kazanan bilgiler olarak karşılık bulmaktadır. Derrida yapıbozum ile nihai amacı: “dolaysızlık”, “yaklaşıklık” veya oluş gibi sözcüklerden ne anladığımız düşüncesinde ve belki de öncelikle onlardan ilk anda ne anlam çıkarmaktan hoşlandığımızla ilgili bir “muamma” yaratmak” (Glendinning, 2014: 48) şeklinde açıklayarak çalışmalarında belirsizliğin yaratılmasının, kasıtlı bir eylem olduğuna vurgu yapmıştır.

Derrida'nın yapıbozum üzerine görüşleri, yapısalcılığa, Batı metazifiğine karşıt bir görüş olarak gelişim göstermiştir. Derrida, dilbilimci Saussure'ün gösteren ve gösterilen arasında kurduğu ilişkiyle ortaya koyduğu, mevcudiyete karşı çıkmıştır. Derrida karşıt bir görüşle, gösterilenin, gösterene bağımlı olduğunu kabul etmemiş, bu ikili arasında ayrılmaz bir ilişki bağının olmadığını savunmuştur. Aksine Saussure, gösteren ile gösterilen arasında bir bağ olduğunu ve gösterenin gösterilene işaret ettiğini iddia etmiştir. Bu görüşte tekil, değişmez bir mutlak doğru söz konusudur. Derrida göstergeden yola çıkarak oluşturduğu düşüncelerinde, göstergenin değişen yapısına vurgu yapmıştır. Derrida, gösteren ve gösterilenlerin birbirlerinden ayrılarak, bağımsızlaşarak ya da birleşerek yeni anlamları meydana getirdiğini savunmuştur (Sarup, 2014: 58). Derrida söz-merkezçiliğin bir yanılsama olduğunu kabul ederek, bu yanılsamayı yapıbozum ile açığa çıkarmaya, ifade etmeye çalışmıştır. Derrida söz ile anlamın aktarımı aşamasında; arada kopuklukların olduğunu ve boşlukların meydana geldiğini, bu nedenle de bu süreçte anlamın tam manasıyla o anda orada bulunamayacağını kabul etmiştir. Anlamın, değişken bir yapıya sahip olduğunu ve söze aktarıldığı ilk anda mevcudiyet kazanmadığını savunmuştur. Anlamın, sözün sonrasında kendini tamamlayan aşamaları kapsadığını kabul etmiştir (Sim, 2000: 34). Bu yönüyle, Derrida'nın yapıbozum pratiğinde anlam, ertelenen bir varoluş olarak gösterilmiştir. Anlam, gösterenlerin onu işaret etmesi, göstermesi ile varlık kazanmaktadır. Derrida, hayatın içinde tüm anlam ilişkilerinin metne bağlandığı ve dil ile çözümlendiği bir varlık alanı ortaya koymuştur.

“Metin-dışı [içerik] yoktur” açıklamasıyla metnin ve bağlamın dışına çıkılamayacağını yönelik görüşünü ortaya koyan Derrida metnin izinden ayrılmamıştır (Derrida, 2014: 242). Bu yönüyle metinden yola çıkarak, mevcut gerçeklik üzerinden farklı söylemler üretirken, metne bağlı kalmıştır. Derrida felsefesini metne dayandırmış, ikili karşıtlıklar, metin içi çelişkilere yönelerek çok yönlü olarak metni ayırtmıştır. Yapıbozumda metnin çok yönlü anlamlandırılmasına yönelik eylemler, metnin çelişkilerinin çözülmesi, anlamın derinlemesine

söküme uğratılması, sürekliliği olan bir okuma eyleminin gerçekleşmesi ile sonuçlanmaktadır. Derrida metni çözümlerken görünmeyen, ötelenen, dışlanan varlık alanlarını ortaya çıkararak, kapsamlı bir çalışma ortaya koymuştur. Yapıbozum çalışmaları, kesinlik barındırmayan, çok yönlü yorumlar olarak biçim kazanmıştır. Bu eylemler ve devingenlik nedeniyle yapıbozumda, metin, anlam hakkında net bir yargıya varmak, kesin bir söylem geliştirme ihtimali ortadan kalkmaktadır.

Derrida Batı metafiziğinin “gösteren/gösterilen”, “konuşma/yazı”, “söz/dil” gibi ikili karşıtlıklarının yapısalıcılar tarafından bir sorgulamaya tabi tutulmadığı ve doğrudan kabul edildiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Derrida bu karşıtlıkların, batı metafiziğinin düşünsel olarak sürdürülmesine olanak sağladığı gerekçesiyle; “doğruluk/yanlışlık”, “ruh/beden”, “özne/nesne” gibi karşıtlıkların bir bozuma uğratılması gerekliliğini savunmuştur. Derrida bu karşıt kavramların birbirleri içerisinde var olabileceğini göstermek amacıyla, ikiliği bozuma uğratacağı bir çözümleme uygulamasına başvurarak, yapıbozumu gerçekleştirmiştir (Sarup, 2014: 64). “Derrida’nın tavrı, Batı felsefesi içinde hakikatin problematik yapısı ile yüzleşme ve bunun sorumluluğunu alma cesareti gösteren tek bakış açısı olarak öne çıkmaktadır” (Rutli, 2019: 25).

Derrida’nın kavramların, karşıt anlamları da dahil olmak üzere pek çok kavramla ilişkisi bağlamında değerlendirilmesi gerektiğine yönelik görüşleri, çalışmalarında belirleyici bir etken olmuştur. Derrida için kavramların farklı bağlamlarla ele alınabilecek çoğulcu sistemi, yapıbozuma dayalı söküme işleminin kaynağını oluşturmaktadır. Bu farklı anlam katmanları, yapıbozumun değişken çözümleme stratejileriyle söküme alınarak, mevcut anlamlar, çelişkiler ortaya çıkarılmıştır. Karşıtlıklar merkezinde ele alınan bu ikilik durumu, yapıbozumun ele aldığı temel sorunsallar olarak, çalışmalara yön veren önemli bir dinamik olarak karşılık bulmuştur. Derrida metne gerçekliğe yüklenen anlamların karşıtlarını da içerdiğini ortaya koyarak, bilinen gerçeklerin tam tersinin de mümkün olabileceğini ortaya koymaya çalışmıştır.

Derrida yapıbozum kapsamında çalışmalarına yönelik kesin bir yöntem önermemekle birlikte, çalışmalarına önemle üzerinde durduğu ve belirli amaçlarla başvurduğu kavramlar ortaya koymuştur. Kavramlar üzerine yapmış olduğu açıklamalar, kavramların tam anlamıyla algılanmasına olanak vermese de, metnin anlamına yönelik çözümleme çalışmalarında sıklıkla dile getirilen terimler olmuştur. Derrida belirli kavramları, hem yapıbozumun açıklanmasına yönelik bir referans olarak kullanarak hem de onlara belirli yöntemlerle müdahale ederek yeniden yapılandırmıştır.

Derrida, Batı felsefesinin akıl merkezli anlayışına ve evrensel, değişmeyen hakikatin mümkün olduğuna yönelik fikirlere bir eleştiri olarak yapıbozum kapsamında “difference, söküme alma, iz, ek/ilave, arkhe-yazı” kavramlarını işe koşarak yapıbozuma dayalı bir çözümleme yapmaya çalışmıştır (Küçükalp, 2008: 244). Derrida’nın başvurduğu bu kavramlar arasında, sanat alanında anlam ya da biçim bakımından başvurulan ve bu yönüyle önemli olan kavramlar arasında özellikle difference ve söküme alma kavramları önemli bir yere sahip olmuştur.

Derrida’nın yapıbozum kapsamında yer verdiği önemli kavramlar difference; dilin, anlamın ertelenmesine gönderme yapan bir kavramdır. Difference, Latince bir kavram olan differer kavramından türetilmiştir. Ayrım, fark gibi anlamların yanı sıra erteleme, gecikme kavramlarına karşılık gelen differer sözcüğü, daha çok ilk tanımına özdeş bir anlam ile kullanılmış ve ikinci anlamı çoğunlukla gözardı edilmiştir. Derrida dilin kendi içinde bu sistemini göstermek ve dil içindeki bu çelişkiyi ortaya koymak üzere, difference sözcüğündeki harf sistemini yapıbozuma uğratarak; sözcüğü difference olarak dönüştürmüş ve her iki anlamı da kapsayan “difference” kavramını ortaya koymuştur (Rutli, 2016: 59).

Derrida difference sözcüğünde yapmış olduğu müdahale ile difference'a özgü iki anlamı birleştirerek, anlam yönüyle kelimeye müdahale etmiştir. Aynı zamanda difference ve differance sözcüklerinin okunuşlarının birebir aynı olması sözmerkezci anlayışa yönelik bir yapıbozumu oluşturmaktadır. İki kelimenin birbirinden ayırt edilmesi ve anlamının kavranması açısından yazıya ihtiyaç duyulmaktadır. Söz merkezci anlayışın yazıyı dışlayan ve değersizleştiren bakış açısına bir karşılık olarak Derrida; yazının gerekli olduğu bir durum yaratarak, mevcut söylemleri çürütecek bir savunma ortaya koymuştur. Bu yönüyle Derrida, metnin gerekliliğini ve yazının önemini açığa çıkarmıştır.

Derrida'nın yapıbozum konusunda başvurduğu bir diğer önemli kavram "söküme almak" olmuştur. Derrida'nın metni söküme alma aşamaları; bir kelimenin üstünün çizilmesi ve üstü çizilen kelime ile birlikte baskıya verilmesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kelimenin tek başına yetersizliğine karşılık olarak üstü çizilmektedir; fakat kelimenin varlığına hala ihtiyaç duyulduğundan tam anlamıyla ortadan kaldırılamayarak, okunurluğu kaybedilmeden yalnızca üstü çizilerek kelimeye müdahale edilmektedir. Derrida, Heidegger'in "varlık" kelimesinin üstünü çizme ediminden kendine mal ettiği bu yöntemle, kelimeye yüklenen anlamın ve biçiminin sorgulanmasına yol açmıştır. Heidegger varlık kelimesinin üstünü çizerek uyguladığı bu yöntemle, kelimenin tekil anlamda yetersizliğine vurgu yaparken, onsuz da yapılamayacağına gönderme yapmıştır. Heidegger varlık kelimesinin anlamlandırılmasının tam manasıyla mümkün olamayacağını ifade ederken, tüm gösterenleri işaret eden "varlık" ın nihai "aşkın gösterilen" olduğunu da savunmuştur (Sarup, 2014: 58).

Derrida'nın kullandığı bu kavramlar ve yapıbozuma dayalı serbest çalışma modeli ile amacı, nihilist bir anlayışa dayalı yok etme, yıkım olmamıştır. Metin üzerinden gerçekleştirdiği söküm, metne dayalı anlamı yıkmak, yok etmek üzerine kurulu bir anlayışa dayalı değildir. "Derrida'da "yıkım" bir "yapıbozum" haline gelir; burada aynı anda hem bir yıkım hem de bir inşa söz konusudur; tarihselci bir biçimde olmasa da alıkonmuş olan geleneğe ve başlangıca/kökene ayrıcalık tanınmaz" (Megill, 1998: 397). Gösteren ve gösterilen üzerinden kurulan ilişki, mutlak bir doğru, gerçekliğin ortaya koyulmasını imkansız hale getirmektedir. Her açıklama, başka bir açıklamayı zorunlu hale getirir ve nihai bir açıklama yapmak sözkonusu olamaz. Gösterge başka göstergelere kaynaklık ederken, gösterilen sürekli bir dönüşüm yaşayarak kendini var eder. Her gösteren ve gösterilen farklı bir gösteren ve gösterilenin izi olarak varlık gösterir. Göstergelere ait izler belirli kavram ilişkileriyle bir araya getirilerek yeniden yapılandırılır. Her anlam geçmiş bütünlüğünü, belirli yönleriyle yıkıma uğratarak sınırlarını çözer, yapısını bozarak dönüştürür. Derrida bu ilişkiler paralelinde, metne yönelik yapıyı, yeniden kurgulayarak hem biçim, hem de anlamın çoğalmasını sağlamış ve gerçekliğin farklı boyutlarını ortaya koymuştur. Gösterene dayalı tek bir gösterilen anlamın olmadığını, çok yönlü bir anlam örgüsünün mevcudiyetini açığa çıkarmaya çalışmıştır.

Derrida'nın felsefe üzerine ortaya koyduğu bu görüşleri ve yapıbozum ile amacı geleneksel felsefeyi ortadan kaldırmak ya da sonunu getirmek de olmamıştır. Derrida ve öncüsü Heidegger, felsefeye kazandırılacak sürekliliği olan bir düşünme davranışını ortaya koymayı amaçlamıştır. Derrida, felsefe geleneğini reddetmeden ona ait birikimlerle, mevcut felsefi görüşün sınırlarını aşarak yeni bir gelecek görüşününün, bilginin ve gerçekliğin izini sürmüştür (Glendinning, 2014: 29).

Derrida ortaya koyduğu kavramlar ve söylemler bağlamında metnin sırasını değiştirerek, parçalayarak sökerek yeni anlamlar üretmiştir. Bu anlam örgülerini yeni bağlarla bir araya getirerek, tüm anlamları metne dayandırmıştır. Derrida geçmişin referanslarını mirasını reddetmeden, onların izleri üzerinde anlamı, gerçekliği yeniden yapılandırılarak biçim ve anlam açısından çoğaltılmasının önünü açmıştır. Yapıbozum pratikleri, görünür olmayan anlam

katmanlarını ortaya çıkararak, anlamın sınırlarını genişleterek, anlam açısından nihai bir sözün söylenmesinin mümkün olmadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Derrida bu yönüyle anlam, gerçeklik ve onları temsil eden kavramları bildik anlamlarından uzaklaştırırken, onlara yönelik algımızdan hiçbir zaman emin olamayacağımızı ortaya koyarak; anlam, gerçeklik ve onların temsili kavramlarına her zaman şüpheyle yaklaşılmaya gerektiğini açığa çıkarmaya çalışmıştır. Derrida, yapıbozum paralelinde bu görüşler ile mutlak bir doğrunun mümkünlüğüne yönelik inancı da yıkıma uğratmıştır.

Derrida'nın ortaya koymuş olduğu çalışmalar ve kavramlar ekseninde: "Yapıbozum, bize gerçek ya da hakikat diye sunulan herşeyin göreceli olduğunu; anlamın sabit olmadığını, bağlam değiştiğinde göstergelerin yeni anlamlar üretebileceğini söylemekte; ne yaratıcı öznenin ne de izleyicinin belirli bir anlamı ikame edemeyeceğini hatırlatmaktadır" (Uzunoğlu, 2019: 30). Bütünlüklü bir sistem, kural, yöntem içermeyen yapıbozum, mevcut kural, değer, yargılara ve sistemlere yönelik bir red olarak varlık göstermektedir. Yapıbozumun sürekli yeniden yapılandırılan süreci, dinamik bir yapıya karşılık gelmektedir.

Derrida'nın yapıbozum çözümlemelerinde yalnızca yazarın değil, okuyucunun da önemli rol üstlendiği ortaya çıkmaktadır. Anlamlandırmak üzere metne başvuran her okuyucu, öznel değerlendirme becerilerine bağlı olarak, metni farklı kavram ve anlam ilişkileriyle yorumlamakta ve onu çözmektedir. Derrida'nın anlamın sınırsız varlık kazanabileceğine yönelik görüşü, her okuyucunun farklı bir algılama okuma ve anlam üretmesiyle de mevcudiyet kazanmaktadır. Gösterenlerden yola çıkan okuyucu, subjektif yorumu ile anlamı çoğaltmakta ve anlam özgür bir alana kavuşmaktadır. Bu yönüyle okuyucunun metin üzerinde belirli kaygılarla gerçekleştirdiği yapıbozum, nesnellığe karşıtlık oluşturmaktadır. Metnin okuyucu tarafından subjektif yorumları ile tekrar tekrar çözümlenmesi ve yeni anlamlar üretmesi yazarın sunduğu bilgi, anlam sınırlarının dışına çıkılmasına neden olmaktadır. Bu yönüyle metin, yaratıcı ve alımlayıcının metne yüklediği anlamlar ile sayısız bir şekilde yeniden yapılandırılmakta ve yaratıcının kontrolü dışında ek anlamlar yüklenerek farklı bağlamlarla zenginleşmektedir.

4.2. Yapıbozum Bağlamında Postmodern Sanat

Metin üzerinden edebiyat disiplinine özgü yapıbozum uygulamaları ortaya koyan Derrida'nın görüşleri, sınırlarını aşarak farklı disiplinlerce de başvurulan bir kaynak haline gelmiştir. Derrida farklı politik, sosyal, kurumsal yapıların ve ilişkilerin de metin mantığında çözümlenerek yapıbozuma uğratılabileceğini ifade etmiştir (Küçükalp, 2008: 252). Derrida'nın, yapıbozumun farklı disiplinlere uyarlanabilirliğine yönelik görüşleri ve postmodern sürecin gündeme getirdiği düşünceler, yapıbozumu farklı disiplinlerce de başvurulan bir uygulama modeli haline getirmiştir. Farklı disiplinlere, değişen yöntemlerle uygulanan yapıbozum, alanını genişletmiştir. Yapıbozumun anlam ve biçimsel anlatım yöntemi olarak başvurulduğu alanlardan biri de sanat olmuştur. Modernizm sonrasında dönüşüm yaşayan sanat anlayışı, postmodern süreçte postyapısalcı felsefe ve yapıbozum kapsamındaki görüşlere ağırlık verilerek görsel alana taşınması ile yeni bir boyuta ulaşmıştır. Modernizmin gelişim sürecinde meydana gelen felsefi, sosyolojik, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, postmodern yapının hazırlanmasında belirleyici olmuştur.

Modernizmin, akılcı anlayışı ve teknolojik, bilimsel gelişmelerin toplumda ve sosyal yaşamda meydana getirdiği dönüşüm, pek çok çıkmazı da beraberinde getirmiştir. Kültürü de kapsayan sosyal yapı, postyapısalcılar tarafından sorgulanarak yeniden inşa edilmiştir. Batı felsefesi geleneğinde ikili karşıtıklara dayalı mevcudiyet söylemlerine karşı çıkmış, postyapısalcı kanıtlar ortaya konularak, modern öğretiler yapıbozuma uğratılmıştır (Şahiner, 2015: 60). Modernizm sonrasının farklı sorun alanları üzerinde gelişen eleştirel ortam, bilindik herşeyin mevcut anlamlarından sökülerek yeni bir bağlamda değerlendirilmesinin önünü açmıştır.

1960'larda yaşanan sanat alanındaki radikal dönüşüm, modernizme ve geçmişe ait tüm kavramları yeni bir yapı ile dönüştürerek yapılandırmıştır. Özellikle modernizmin akılcılığı ve öznenin kavranışına yönelik söylemler sorunsallaştırılarak tartışılmaya başlanmıştır (Şahiner, 2020: 10).

1960'lar ile başlayan sanat üretim biçim ve yöntemleri, modernizm anlayışını yapıbozuma uğratmıştır. Postmodern süreç, modernizmin ve geçmişin izlerini kendine mal ederek onu yeniden yorumlamıştır. Bu süreç, modernin kesin, yıkıcı ilkelerini, değerlerini kendi anlayışı içinde sınırlarını çözerek, bir belirsizliğin içine çekmiştir. Geleneksel, modern, avangard sanata özgü anlayışlar, postmodern sanat içerisinde yapıbozum uygulamalarıyla biçim ve içerik açısından bir söküme uğramıştır. Sanatsal üretimlerin, bilindik yüzeylerinin parçalanması, ayrıştırılması, başka bir forma dönüştürülmesi gibi eylemlerle sanatta varlık gösteren yapıbozum; gerçekliğe yönelik farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Postmodernizmde, modernizmden farklı olarak, dilsel iletişim alanında da farklı yönelimler benimsenmiştir. Modernizmin gösterilen ve gösteren üzerinden kurduğu iletişim bağı, postmodernizmde çok yönlü, kapsamlı ve devamlı bir iletişime yerini bırakmıştır. Gösteren ve gösterilen ilişkisinden yola çıkan ve metin üzerinden yapmış olduğu çözümlemelerle yapıbozum akımını ortaya koyan Derrida, postmodernizme özgü sanat anlayışının da ivme kazanmasına kaynaklık etmiştir. Metin üzerinden yapılan bu sorgulamalar sayısız tanımlamanın, gerçeklik üzerinden yeni söylemler üretilmesinin sağlanabilirliğini ortaya koymuştur (Harvey, 2014: 65).

Postmodern süreçte Derrida'nın difference ile yaptığı yapıbozum, sözcüğün öncelikle yapısal ve dilsel olarak yeniden yapılandırılması ile gerçekleşmiştir. Bu uygulama biçimi, sanatın farklı alanlarında çağdaş yaklaşımlarla gerçekleştirilen üretimlere kaynaklık etmiştir. Özellikle Postmodern süreç, yapıbozuma dayalı uygulama örneklerine sıklıkla başvurulmuş bir dönem olarak dikkat çekmiştir. Derrida, gösteren ve gösterilen üzerinden üretilen yeni fikirlerin, yine onlara ait izler üzerine inşa edildiğini ortaya koymuştur. Bu yönüyle postmodern tarihin, mirasını reddetmeyen, geçmişi günün koşullarıyla birleştiren eklektik yapısının, Derrida ve yapıbozum kapsamında ortaya koyulan söylemler neticesinde gelişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Yapıbozum geleneği reddetmeyen, geleneğe ait referansların güncel ilişkiler bağlamında sentezlenmesine olanak sağlayan yapısıyla sanatçıya yön vermiştir.

Postmodern sanat anlayışının gelişim göstermesinde Derrida'nın Batı'ya özgü metafizik felsefenin mutlak, nihai gerçekler olarak kabul edilen metafizik iddiaların yıkıma uğratılması önemli olmuştur (Doğan, 2021b: 5673). Derrida'nın metafizik ve ona ilişkin görüşlere karşıt anlayışı sanatın içinde de mevcut geleneklerin ve yargıların ortadan kaldırılmasına kaynaklık etmiştir. Mutlak bir gerçekliğin mümkün olmadığına yönelik postmodern anlayış, gerçekliğin farklı kavram ve biçim ilişkileri aracılığıyla sorgulanmasının önünü açmıştır. Mutlak ve doğru olarak kabul edilen gerçekliğin, muğlak yapısını açığa çıkarmak üzere ortaya koyulan yaklaşımlar, yapıbozuma dayalı sanatsal pratiklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Postmodern sanatçı gerçekliği, spesifik amaçları doğrultusunda yeniden kurgulayarak, alternatif görüş ve biçimlerin gelişimine ortam hazırlamıştır. Sanatçının kavramsal ve biçimsel olarak gerçekliğe müdahale etmesi, biçim yanında anlamın da bozuma uğrayarak yeni bir boyut kazanması ile sonuçlanmıştır.

Postmodernizmin tema ve teknik alanlarında sanatçıya serbestlik sağlayan yapısı, sanatta farklı görüş, uygulama yöntem ve tekniklerin gündeme gelmesini sağlamıştır. Postmodernizmin sınırlarının muğlak yapısı içinde sanatçı, geleneksel yöntem ve tekniklere, çağdaş yorumlar ekleyerek eklektik bir yapı ortaya koymuştur. Özgür bir yaratım ortamında gerçekliğin sınırlarını zorlayan sanatçı, yeni bakış açılarının kazanılmasını sağlamıştır. Görünen gerçekliğin dışında farklı söylemlerin ve biçimlerin mümkün olabileceğine yönelik görüşler, yapıbozumun yıkıcı tavrı ile forma ulaştırılmıştır. Postmodern sanatın anlatım olanakları içinde resim, heykel, fotoğraf gibi alanlar, sanatçıya yapıbozuma dayalı uygulamalarda kaynaklık etmiştir. Gerçekliğe ilişkin varlık

alanları, sanatçı eliyle çözülerek ayrıştırılmıştır. Oluşturulan sınırları açık muğlak ve parçalanmış bütünlük, yeni oluşumlara, söylemlere ve biçimlere zemin hazırlayan yapıya ulaşmıştır.



Resim 1. Ben Grasso, Mavna, Tuval Üzerine Yağlıboya, 50x70 cm, 2006

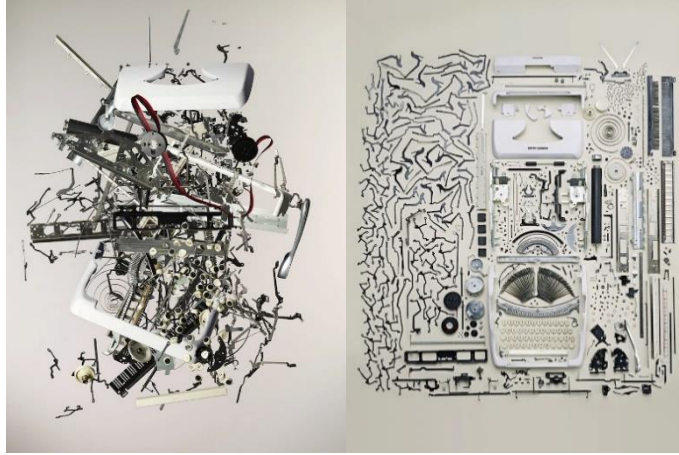
Postmodern sanat kapsamında yapıbozuma dayalı uygulamalar ortaya koyan sanatçılardan biri Ben Grasso olmuştur. Sanatçı akıllıca kurguladığı kompozisyonlarında mimari başta olmak üzere, yapay ve doğal varlıkları söküme uğratmıştır. Söküme uğratılan gerçeklik sanatçının yaratıcı tavrı ile yeni bir anlayışla bir araya getirilmiştir (Quinn, 2011). Grasso resimleri, nesnenin; patlama, ayrışma efektleriyle ifade edildiği dinamik kompozisyonlardan oluşmaktadır (Resim 1). Bir bütünün gerilimli bir biçimde parçalara ayrıldığı anlatım, nesnenin bilinen gerçekliğini de yıkıma uğratmıştır. Sanatçının anlatımı, yapıbozumun; gerçekliğin sınırlarını sorgulayan ve genişleten görüşleriyle de örtüşmekte ve bu yönde sanatta güncel örnekleri oluşturmaktadır. Sanatçının “Mavna” isimli tablosunda nesnenin kendiliğine ilişkin görüntünün, bütünlüklü formu ve bozuma uğrayan parçaları bir arada sunularak dönüşüm sürecine gönderme yapılmış, nesnenin farklı halleri üzerinden sorgulama imkanı yaratılmıştır. Sınırları net bir şekilde belirlenmiş yapının farklı uygulama stratejileri ve kaygılar aracılığıyla çözülebilir yapısı, resmin anlatım dili ile görselleştirilmiştir. Nesnenin bütünden ayrılarak küçük parçalardan oluşan bir yığına dönüştüğü dinamik ve gerilimli yapı, farklı formların yaratılmasına olanak tanıyan potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Bütüne ait söküme uğrayan her yapı, kendiliğine ilişkin yeni bir forma ve anlama ulaşarak bağımsızlaşmıştır. Kompozisyon genelinde tek bir nesne üzerinden başlatılan çözümlenme, sayısız formun ve bu formlara ilişkin çağrışımların yaratılmasına olanak tanınması yönüyle postmoderne özgü yapıbozum pratiklerine bir örnek oluşturmıştır.



Resim 2. Sasan Nasernia, Kaligrafik Yerleştirme, 2018

Modern ve klasik kaligrafiyi, esnstalasyon, resim, dijital sanat ve resim gibi uygulama teknikleri ile yorumlayarak sunan Sasan Nasernia, postmodernin güncel anlatım olanaklarını kullanmıştır. Nasernia kaos ve düzen arasında gerçekleştirdiği soyutlamaları, gerilimli bir ifade ile ortaya koymuştur (Resim 2). Sanatçı tarihsel geçmişe ilişkin referanslar ve çağdaş dünyanın ikonları ile çizgiselliğe dayalı soyut harf çözümlemeleriyle kendisine özgü görsel bir doküman oluşturmuştur (Saatchi Art, n.d.). Sanatçının kompozisyonlarında harflerin ve harflerin oluşturduğu bütünlüklü yapının soyutlamaya dayalı müdahalelerle dönüştürülmesi, yapıbozumun sanatta belirgin uygulama biçimlerinden birini oluşturması yönüyle önem kazanmıştır. Arap harflerini yapıbozuma uğratan sanatçı, harfleri temel işlevlerinden bağımsız bir yapıya ulaştırarak, sanatsal bir forma dönüştürmüştür. Felsefe, dilbilim ve tinsel temalar odağında sürekli dönüşerek kendini var eden harfler, zengin bir yapı ve anlama ulaşmıştır.

Yapıbozumun dil ve metin ile kurduğu ilişkide olduğu gibi çalışma disiplini dil üzerine kurgulayan Nasernia, hat sanatının ahengi ve ritmini, postmodern anlayışla gerçekleştirdiği uygulamalarda vurgulamıştır. Düşünce ve bilince yönelik aktarımlarda felsefenin, dilin önemine inanan sanatçı; sözün ve yazının öne çıktığı çağdaş felsefeyi çalışmalarında referans almıştır. Harfleri, dilin görsel imajları üzerinde inşa ettiği bir perspektiften yorumlayarak, kendine özgü hayal dünyasını aktarmıştır. Harfler aracılığıyla kurgulanan kompozisyonlar, kaos ve düzenin birlikteliği ile gerçekliğe çok yönlü bakışı sunmuştur. Sanatçının gizli bir yıkımı barındırması yönüyle yapıbozum ile ilişkilendirdiği postmodern uygulamaları; soyutlama, figüratif anlayış ve kaligrafi birlikteliği ile girift bir yapıya ulaşmıştır (Yusuf, 2022).



Resim 3. Todd McLellan, Fotoğraf

Gelişen teknoloji, postmoderne özgü sanatsal anlayışı ve pratikleri, bilgisayar ve yazılım odaklı dijitalleşen bir çalışma disiplinine yönlendirmiştir. Dijitalleşen sanatsal uygulamalar, görmeye dayalı yeni bir perspektif kazandırmıştır. Sanatta zaman ve mekan konusunda yaratılan muğlak görüntü alanları, serbest bir kurgu ile tasarlanarak zengin bir çeşitliliğe ulaşmıştır (Erkan Güray, 2017: 399). Dijitalleşen çağda çalışma disiplini bu çağın yarattığı olanaklar üzerine kurgulayan sanatçılardan biri Todd McLellan olmuştur. Yapıbozumun; bir bütünün parçalara ayrılması, yapısının bozulması ve yeniden kurgulanması gibi yöntemleriyle doğrudan tutarlılık gösteren McLellan pratiklerinin, yapıbozumun güncel örnekleri olarak okunması mümkündür (Resim 3).

McLellan, kamera, fotoğraf makinesi ve teknolojinin sağladığı olanaklar çerçevesinde gerçekleştirdiği yapıbozuma ilişkin uygulamaları, bilimsel bir zemine dayandırmıştır. Patlama eylemini çağrıştıran fotoğraf ve videolarda kullanılan nesnelerin orijinal fiziksel parçaları, farklı biçimlerde yeniden kurgulanarak sunulmuştur. McLellan ele alınan nesnenin iç yapısını açığa

çıkarmak, nesnenin nasıl çalıştığını saptamak, karmaşık bir mekanik işleyişin, nasıl sınırlı bir yüzey alanına sığdığını çözümlenmek üzere sanatını yönlendirmiştir. Nesneye ilişkin mekanik parçaların dikkat çekici ve sezgisel dizimi, yapıbozuma dayalı uygulamalarda önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Şematik düzenin oluşturulduğu ilk aşama, izleyicilerin nesnenin bozulma sürecini sezinlemelerine yardımcı olmak üzere gerçekleştirilmiştir. Mekanik sistem içindeki her katmana ait parçaların ne derece farklılaştığını ortaya koymak, deneyimlenmesini sağlamak ve bu yönde bir farkındalık oluşturmak, sanatçının çalışmalarına yön veren temel amaçlar olarak ortaya çıkmıştır (Smith, 2016). Sökme, video çekme ve sökülen parçaların belirli bir düzende tekrar kurgulanması aşamaları, her bir mekanik parçanın farklı zaman, mekan ve form ilişkileriyle yeniden anlamlandırılmasını sağlayan eylemler olması yönüyle dikkat çekmiştir. McLellan yapıbozuma uğratan mekanik bir sistemin parçalarını, boşlukta ve serbest bir akış halinde süzülürken fotoğraflayarak dinamik, gerilimli bir görüntü kaydetmiştir. Fotoğraf ve videonun imkanları aracılığıyla kaydedilen görüntüler, kaos içinde nesnenin farklı bakış açıları ile yorumlanabileceği serbest bir atmosfer yaratmıştır. Sanatçının pratikleri, varlığın parça-bütün ilişkisi başta olmak üzere çok yönlü olarak düşünülmesi ve ele alınması gereken bir alan olduğunu ortaya koymuştur.



Resim 4. Faig Ahmed, Siddharta Gautama, El Yapımı Yün Halı, 285x380 cm, 2017

Postmodernizmin geçmişin referanslarından faydalanmaya olanak tanıyan özgürlükçü yapısı, sanatın eklektik bir anlayışa evrilmesine olanak tanımıştır. Geçmişin izlerinden geleneğin imkanlarından yola çıkan sanatçı, geçmiş ve şimdi arasında farklı bağlarla ilişki kurma fırsatı yakalamıştır. Kavramsal ve biçimsel yönü ile geçmişe dair izler taşıyan ve geleneği ifade eden önemli temsillerden biri halı olmuştur. Doğu geleneğine özgü bir üretim alanı olan nesnelere, sanatçı tarafından postmodern sanatın aracı haline dönüştürülmüştür. Doğu geleneğini ifade eden Azerbaycan halıları, Faig Ahmed tarafından güncel bir anlatım dili ve kayguları ile dönüştürülerek araçsallaştırılmıştır. Sanatçının gelenek ile kurduğu diyalog halıyı bilinen gerçekliğin dışına çıkararak farklı görüşlerin doğmasına kaynaklık etmiştir. Sanatçı, sistematik form bütünlüğüne sahip olan halıyı, özgün yorumuyla; eriyen, bozulan, çözülen, dönüşen bir biçimde görselleştirerek, bilinen gerçeklik alanının dışına çıkarmıştır (Resim 4). Oluşturulan kurgu mevcut yapının, sabit bir söylemden ve görüntü alanından ibaret olmadığını sanatsal bir dil ile ortaya koymuştur.

Sanatçı işlevsel bir amacı olan halıyı, sanatsal uygulama yöntem ve teknikleri doğrultusunda dönüştürmektedir. Sanatçı, halının geleneksel yapısına özgü unsurlarını, sembolik anlamlarını ve biçimsel özelliklerini de değiştirmiştir. Sanatçının halıya farklı yönleriyle müdahale ettiği çalışmalar, halının hem Batı hem de Doğu kültüründeki anlamlarını dönüştürmüştür. Temel

işlevinden uzaklaşan halı, kavramsal açıdan dönüşmüş, geleneksel ile modernin aynı zamanda ve mekanda mevcut olabileceğini ortaya koymuştur (Baydemir, 2022: 745).

Geleneksel halıyı bağlı bulunduğu sınırlardan kopararak yeni kavram ve form ilişkileriyle yapılandıran sanatçı, halının güncel sanat ortamında postyapısalcı felsefeye dayalı yapıbozumcu sanat anlayışı ile var olmasını sağlamıştır. Faig Ahmed'in halının yalnızca belirli yüzey alanlarını yıkıma uğrattığı görsel çözümler, halının geçmiş kodlarına gönderme yapmıştır. Geçmiş ve şimdi arasında biçim ve anlam yönüyle sorgulama yapılmasına olanak tanıyan dinamik yapı, varlığın muğlaklığını ortaya koyarak, sayısız çağrışım yapılmasına olanak sağlamıştır.



Resim 5. Regardt van der Meulen, Ayrışma, Yumuşak Çelik Heykel, 180 x 280 x 100 cm. 2015

Postmodern sanat anlayışı doğrultusunda yapıbozuma dayalı uygulamalar ortaya koyan sanatçılardan biri de Regardt Van Der Meulen olmuştur. Sanatçı metal heykellerinde “zaman, hafıza ve ölüm” temalarından hareketle insan gerçeğine dikkat çekmiştir. Sanatçı insanın yaşamla kurduğu ilişkinin kırılğan, geçici olduğunu; parçalanın, değışen ve dönüşen metal formlarıyla sunmuştur (Young, 2021). İnsanın ölüm ve yaşam çizgisinde geçici varlığına gönderme yapan sanatçı, bu düşüncesini dramatik bir dil ile ifade etmiştir. İnsan temsillerine dayalı figürler, parçalanarak yok olma izlenimi ile ortaya koyulmuştur (Resim 5). Figür bütünlüklü yapısını aşama aşama kaybederken, kendiliğine ilişkin kavramsal ve biçimsel yapısından da uzaklaşmıştır. Ölüm, yaşam, biçim ilişkileri bağlamında figürlere atfedilen geçicilik ve parçalılık anlayışı, yapıbozumu oluşturan önemli özellikler olması yönüyle sanatçıyı postyapısalcı çizgiye taşımıştır.

Zamanın akışı içinde insanın konumu ve sürekliliği üzerinde çalışmalarını kurgulayan sanatçı, varoluşsal ve estetik bir yapıbozum ile metamorfoz hakkında düşünülmesine kaynaklık etmiştir. Hayatın akışı içinde insana özgü kuralların, yapıların yıkılması için ona ilişkin varoluşun yapıbozuma uğratılması gerektiğine inanan sanatçı, yeni düşüncelerin ve yapılandırmaların oluşturduğu gerçekliğe ulaşmasını sağlamıştır. İnsanın ve evrenin nihai bir biçimden ibaret olduğuna ilişkin yanılısamayı ortadan kaldırmak isteyen sanatçı bu görüşünü; dilde sözcüklerin yaşadığı istikrarsızlık ve muğlaklık ile ilişkilendirmiştir. Var olan bir yapının bozuma uğratılması aracılığıyla parçalanmasının, gerçekliğin yeni ve güncel formda inşa edilmesine olanak tanıdığını savunmuştur (Onetti, 2021). Meulen heykelleri; zaman, mekân bağlamında beden dönüşümüne vurgu yaparken izleyiciyi bu gerçeklerle yüzleştirek farkındalık yaratmaya çalışmıştır. Sanatçının, bedeni parçalanın formlar halinde aktardığı heykeller, insanın değışen zamana uyumunu sağlamak üzere yaşadığı dönüşümü yansıtmıştır.

SONUÇ

Postyapısalcılığa özgü görüşler, postmodern süreçte sanatsal kaygıların felsefi temeller üzerinde tartışılarak görsel alana taşınmasına katkı sağlamıştır. Postyapısalcı felsefenin önemli isimlerinden Jacques Derrida'nın metin üzerinde gerçekleştirdiği sorgulamalar ve bunlar hakkında geliştirdiği düşünceler, postmodern sanat anlayışının gelişim sürecine etki etmiştir. Derrida

metnin dışına çıkılamayacağını savunarak, yapıbozuma dayalı görüşlerini “metin” kapsamında gerçekleştirdiği pratikler ile açıklamaya çalışmıştır. Derrida'nın metnin anlamlandırılması ve yapıbozumu sürecinde başvurduğu bilindik eylemler; metne ilişkin çelişkilerin çözülmesi, anlamın derinlemesine söküme alınması, metnin sırasının değiştirilmesi, parçalanarak yeni anlamlar üretilmesi ve sürekliliği olan bir okumanın yapılması olmuştur. Metnin ele alınması ve gösteren ile gösterilen arasında ilişki kurulması aşamasında; her açıklamanın yeni bir açıklamayı gerektirmesi, gösterilenin sürekli dönüşüm yaşayarak kendini var etmesi, mutlak bir gerçekliğin ortaya koyulmasını imkansız hale getirmiştir.

Derrida'nın yapıbozum çözümlerinde yazar ile birlikte okuyucu da öznel değerlendirme becerisine bağlı olarak sayısız kavram ve anlam ilişkisine ulaşması mümkün olmaktadır. Derrida'nın yapıbozuma dayalı görüşleri paralelinde gelişim gösteren postmodern sanat uygulamalarının başında resim, heykel, fotoğraf gibi disiplin alanlarına yönelik pratikler yer almıştır. Dilde sözcüğün yapısının, diziminin ve anlamının söküme uğraması ile uygulanan yapıbozum; sanatta kavramsal ve biçimsel alanda ortaya koyulan görsel çözümler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yapıbozumu sağladığı olanaklar çerçevesinde hayatın içinden pek çok varlık alanı, sanatçının spesifik amaçları doğrultusunda farklı bir anlama ve amaca hizmet edecek forma ulaştırılmıştır. Postmodern anlayışın eklektik yapısı içinde geleneksel, modern, avangard, çağdaş bakış açıları, yapıbozum uygulamalarıyla çok yönlü olarak söküme uğramıştır. Postmodernizm kapsamında yapıbozuma dayalı uygulama yöntemleri, varlığa ilişkin bilindik yüzeylerin parçalanması, ayrıştırılması, farklı bir form, anlam ve gerçekliğe dönüştürülmesi aşamalarıyla gerçekleştirilmiştir. Postmodern sanatçı tarafından ortaya koyulan yapıbozuma dayalı pratikler, sanatta gerçekliğin muğlak yapısını açığa çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

- Baydemir, E. (2022). Azerbaycan'ın Çağdaş Sanatçısı Faig Ahmed'in Sanat Anlayışı ve Eserlerinin Dokuma Sanatındaki Yeri. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 9(3), 726-747.
- Çulha, D. (2014). Post-Yapısalcı Argümanlar Ekseninde Müellif ve Sanat Nesnesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 123-140.
- Derrida, J. (2014). *Gramatoloji* (İ. Birkan, Çev.). Ankara: Bilge Su Yayıncılık.
- Doğan, S. (2021a). Jacques Derrida'nın “Difference” Söylemi ve Postmodern Sanata Yansıma Biçimleri, *Medeniyet Sanat Dergisi*. 7(2), 271-293.
- Doğan, S. (2021b). Postmodern sanat ve Jacques Derrida; Düşünsel İlişkiler, Estetik Bağlımlar. *International Social Sciences Studies Journal*. 7(92): 5662-5675.
- Erkan Güray, E. (2017). Cindy Sherman'ın Fotoğraflarında Gerçeklik Algısı, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 395-412.
- Glendinning, S. (2014). *Derrida* (N. Öрге, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Küçükalp, K. (2008). *Batı Metafiziğinin Dekonstrüksiyonu: Heidegger ve Derrida*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Megill, A. (1998). *Aşırılığın Peygamberleri, Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida* (T. Birkan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Onetti, N. (2021). *The Captivating Fugacity of Regardt Van Der Meulen's Artwork*, Letra Urbana, Retrieved on 4 March 2023 from <https://letraurbana.com/articulos/the-captivating-fugacity-of-regardt-van-der-meulens-artwork/>
- Quinn, B. (2011). *Ben Grasso. It's Nice That*, Retrieved on 2 February 2023 from <https://www.itsnicethat.com/articles/ben-grasso-1>
- Rutli, E. E. (2016). Derrida'nın Yapısökümü, *Temâşâ*, 5: 49-68.

- Rutli, E. E. (2019). Yapısöküm ve Hakikat, *Düşünbil*, 13: 22-26.
- Saatchi Art. (n.d.). *Sasan Nasernia*, Retrieved on 10 January 2023 from <https://www.saatchiart.com/snasernia>
- Sarup, M. (2014). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm* (A. Güçlü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sim, S. (2000). *Derrida ve Tarihin Sonu* (K. H. Ökten, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Smith, R. P. (2016). *These Photos of Deconstructed Devices Reveal Their Hidden Beauty*, Smithsonian Magazin, Retrieved on 12 February 2023 from <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/these-photos-deconstructed-devices-reveal-their-hidden-beauty-180960316/>
- Şahiner, R. (2015). *Çağdaş Sanatta Temsiliyet Krizi Çağdaş Kuramlar ve Güncel Tartışmalar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şahiner, R. (2020). Postmodernizm ve Postyapısalcılık Üzerine Teorik Bir Soruşturma, R. Şahiner içinde, *Çağdaş Sanatta Postmodernizm, Neo-Avanguardizm ve Sinizm* (s. 9-16), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Uzunoğlu, M. (2019). Yapıbozumcu Sanat Pratikleri, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Kış 2019 (21), 21-31.
- Yıldırım, Ö. (2019). *Post-Yapısalcılık (Postyapısalcılık) nedir?* Felsefe, Retrieved on 10 February 2023 from <https://www.felsefe.gen.tr/post-yapısalcılık-postyapısalcılık-nedir/>
- Young, A. (2021). *Fragmented Metal Sculptures Capture the Ephemerality of Human Life*. My Modern Met, Retrieved on 25 January 2023 from <https://mymodernmet.com/regardt-van-der-meulen-fragmented-metal-sculptures/>
- Yusuf, M. (2022). *Nasernia's 'Calligraphic Confluence' at Mestaria Gallery Resolves Binaries*. Gulf Today, Retrieved on 8 March 2023 from <https://www.gulftoday.ae/culture/2022/10/28/nasernias-calligraphic-confluence-at-mestaria-gallery-resolves-binaries>.

Görsel Kaynakça

- Ben Grasso, Mavna, Tuval Üzerine Yağlıboya, 50x70 cm, 2006 <http://flieschool.com/content/movement>
- Sasan Nasernia, Kaligrafik Yerleştirme, 2018 <https://zhmagazine.com/sasan-nasernia/>
- Todd McLellan, Fotoğraf, <https://mymodernmet.com/the-art-of-meticulous-disassembly/>
- Faig Ahmed, Siddharta Gautama, El Yapımı Yün Halı, 285x380 cm, 2017 <https://www.artsy.net/artwork/faig-ahmed-siddharta-gautama>
- Regardt van der Meulen, Ayrışma, Yumuşak Çelik Heykel, 180 x 280 x 100 cm. 2015 <https://mymodernmet.com/regardt-van-der-meulen-deconstructed-sculptures/>.



Üniversite Öğrencilerinin Mizah Duygusu ile Empatik ve Sosyal Öz Yeterlikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Examining the Relationship between University Students' Sense of Humor and Empathic and Social Self-Efficacy

Arzu ÖZYÜREK¹, Sümeyra YAŞAR², Eda DÖNMEZ³, Gülbahar KIZILBOĞA⁴,
Müberra Sena CENGİZ⁵

¹Karabük Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Karabük
^{2,3,4,5}Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük

ORCID:

A.Ö.: 0000-0002-3083-7202
S.Y.: 0000-0002-6919-2237
E.D.: 0009-0004-9886-0216
G.K.: 0009-0007-6493-7125
M.S.C.: 0009-0007-2353-5656

Corresponding Author:

Sümeyra YAŞAR

Email:

78sumeyra@gmail.com

Citation: Özyürek, Ö., Yaşar, S., Dönmez, E., Kızılboğa, G. ve Cengiz, M. S. (2023). Üniversite öğrencilerinin mizah duygusu ile empatik ve sosyal öz yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 396-409.

Submitted: 01.03.2023

Accepted: 07.05.2023

Özet

Mizah, gündelik yaşamda karşılaşılan ve kişiler arası iletişimde etkili bir unsur olarak bireylerin kişisel ve sosyal yeterliklerine olumlu katkı sağlayabilir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin mizah duygusu ile empatik ve sosyal öz yeterlikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışma grubu 36 erkek ve 141 kadın olmak üzere toplam 177 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak "Çok Boyutlu Mizah Duygusu Ölçeği" ile "Algılanan Empatik ve Sosyal Öz Yeterlik Ölçeği" kullanılmıştır. Verilerin analizinde normallik dağılımı dikkate alınarak parametrik testlerden t Testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Sonuç olarak; üniversite öğrencilerinin mizah duygusu ile empatik ve sosyal öz yeterliklerinin cinsiyet ve uyruk değişkenine göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği, yaş ve öğrenim gördüğü alan değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Öğrencilerin mizah duyguları ile empatik ve sosyal öz yeterlikleri arasında pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mizah Duygusu, Empatik Yeterlilik, Sosyal Öz Yeterlilik, Üniversite Öğrencileri.

Abstract

Humor can make a contribute positively to individuals' personal and social efficacy as an effective element in daily life and interpersonal communication. The aim of this study is to examine the relationship between university students' sense of humor and their empathic and social self-efficacy. The study group consisted of 177 university students, 36 males and 141 females. "Multidimensional Sense of Humor Scale" and "Perceived Empathic and Social Self-Efficacy Scale" were used as data collection tools. In the analysis of the data, t Test, one-way analysis of variance (ANOVA) and Pearson Correlation Coefficient were used from parametric tests considering normality distribution. As a result, it was determined that university students' sense of humor and their empathic and social self-efficacy differed significantly according to gender and nationality variables, but did not differ significantly according to age and field of study variables. It was determined that there was a moderate positive correlation between students' sense of humor and their empathic and social self-efficacy.

Keywords: Sense of Humor, Empathic Competence, Social Self-Efficacy, University Students.

1. GİRİŞ

İnsanları güldüren şey olarak bilinen mizah, insanların hayata, olaylara ve durumlara karşı pozitif bakış açısıyla farklı pencerelerden bakmalarını sağlamaktadır. Mizah kavramı, temelde içerisinde hoşgörü ve sevgiyi barındıran, “şaka yapmak, şaka ve latife” anlamlarına gelen bir kelimedir. Başkalarını güldürebilme ve espri yapma yeteneği olarak da bilinmektedir. Mizah duygusu ise bireyin komik olan şeyleri algılama ve anlatma yeteneğinin yanı sıra kahkaha atma, eğlenme, şaka yapma gibi tutum, davranış ve becerilerini sergilemesi olarak bilinmektedir (Martin, 2001). Mizah, geçmişten günümüze farklı yönlerden ele alınarak incelenmiştir.

Platon mizahı “Şaka kılıfı altında gerçeği söyleme” olarak açıklamış ve mizahın kişilerin eğitilmesinde kullanılabileceğini belirtmiştir. Aristoteles Platon’un görüşüne katılmış ve mizahı aslında soylu olmayan, eksikliklere dayanan bir yapı olarak; Adams ise eğlendiren veya komik olan hareketler ve kişinin hoş vakit geçmesini sağlayan her şey olarak tanımlamıştır (Akt.: Sanders, 2001). Freud’a göre mizah, karşılaşılan olumsuz durumlarda kişinin negatif duygularından uzaklaşmasına ve bilinçaltındaki enerjisinin boşalmasına yardım eden savunma mekanizmalarından biridir (Freud, 1905). Chen ve Martin (2007) mizahı biyolojik süreçler, sosyal ilişkiler ve bilişsel süreçleri de kapsayan karmaşık bir süreç olarak açıklamışlardır. Mizahın tanımında olduğu gibi mizah gelişimi de farklı açılardan ele alınarak incelenmiştir.

Mizah gelişimi konusunda çalışmalar yapan McGhee, bireylerde mizah konusunda kapsamlı bir yaklaşım ileri sürmüştür. Çocuğun mizah üretme ve mizahı takdir etme becerisinin, zihinsel ve dil gelişimiyle paralel şekilde gelişim gösterdiğini ifade etmiştir. McGhee, mizah gelişimini dört evreye ayırmıştır. Yaş aralıkları göz önünde bulundurulduğunda, evrelerdeki yaş aralıklarının birbirleri içerisinde yer aldıkları dikkat çekmektedir. McGhee’nin yaklaşımına göre bir önceki evredeki mizah sonraki evrelerde kaybolmamaktadır, diğer evrelerdeki mizah durumlarıyla iç içe yer alarak ve azalarak devam etmektedir (Akt.: Gander ve Gardiner, 2007; Sautham, 2005). Mizah gelişiminde doğum sonrası 18-20. ayları kapsayan birinci evre “Nesnelere Karşı Tutarsız Davranışlar Evresi” olarak adlandırılır ve bu evrede çocuklar ani durumlarla karşılaştıklarında gülme davranışı gösterirler. Ebeveynlerin çocuklarla “Ce Eee Oyunları” oynamaları bunun bir örneği olarak belirtilebilir (Pala ve Gönen, 2018). Çocuğun mizahtan hoşlanması ve hayatının ilerleyen dönemlerinde mizaha yer vermesi, ebeveynlerin çocuğun yaptığı komikliklere gülme tepkisi göstermeleriyle ilişkilidir. İkinci evre 20-24. ayları kapsar ve “Nesnelerin ve Olayların Tutarsız Olarak Adlandırılması Evresi” olarak adlandırılır. Bu evrede çocuk, dil becerilerinin artmasıyla beraber etrafındakileri güldürmek için yeteneklerini sergilemeye başlar. Çocuğun bu aşamada aşına oldukları nesne, olay ve durumlara gerçekle uyumlu olmayan isimler takarak eğlenmesi en sık karşılaşılan mizah becerilerindendir (Dirican vd., 2020). “Kavramsal Tutarsızlık Evresi” olarak adlandırılan üçüncü evre 2-7 yaşlar arasında görülür. Çocuk bu aşamada çevresindekileri güldürmek için bilinçli şekilde kelime ve nesnelere bilindik formlardan farklı olarak kullanmaya geçiş yapar. Çocuk için bir diğer eğlence kaynağı ise uyaklı ve anlamsız sözcükler üretmektir. Çocukların bu evrede, cinsiyet farklılıklarını içeren konularda mizah bulmaya başladıkları ve üzerlerindeki gerilimi azaltarak rahatladıkları görülmüştür. Dördüncü evre ise 7-11 yaşlarını kapsayan “Çoklu Anlamlar ve Yetişkin Türü Mizah Evresi” olarak adlandırılır. Çocuk, zihinsel gelişimine paralel olarak kelimelerin çift anlamlı olduklarını anlama başlar. Bu sayede birkaç farklı anlama gelen kavramların olduğu şakaları anlamaya ve bunları komik bulmaya başlar, ince esprilerden ve tekerlemelerden hoşlanır (Gander ve Gardiner, 2015).

Mizah, çeşitli şekillerde görülebilmektedir. Katılımcı mizah tarzına sahip kişi kendi gereksinimlerini arka plana atmadan, başkalarını rahatlatmaya ve eğlendirmeye odaklanır. Genelde çevresindekileri güldürmek için komik şakalar yapar, şakalar yoluyla iletişimde gerilimi azaltır ve ilişkilerini kolaylaştırır. Saldırgan mizah tarzına sahip kişi haz ve üstünlük duygusu ihtiyacını

karşılama için mizahı karşısındaki kişileri küçük düşürme, aşağılama, alay, sataşma vb. uygunsuz şekilde kullanır ve bu durum çevrenin kişiden uzaklaşmasına sebep olur (Martin vd., 2003). Kendini geliştirici mizah tarzına sahip kişinin esprili bir bakış açısı vardır. Hayatında zorluklar yaşasa bile problemlere mizahi yönden yaklaşır (Kuiper vd., 1993). Kendini geliştirici mizahta, mizahın kişi tarafından algılanması yeterlidir ve bunu başkalarıyla paylaşılması gerekmez. Uyumlu ve olumlu bir mizah türü olarak kendini geliştirici mizah, Freud'un mizah tanımlamasına en uygun tarzıdır (Açıkgöz, 2022). Kendini yıkıcı mizah tarzına sahip kişi, kendi ihtiyaçlarını göz ardı ederek mizahı kullanır. Komik şeyler anlatarak kendini küçük düşürme, maskara olma, başkaları onunla alay ettiğinde onlara eşlik ederek gülme gibi davranışlar sergiler. Kendini yıkıcı mizahı, kişi çevresindeki insanlarla yakın olabilmek ve onlar tarafından kabul görebilmek için kullanır (Martin vd., 2012). Mizah, sosyal ilişkilere yön verirken kişinin empatik ve sosyal yeterliğinde etkili bir faktör olarak görülebilir.

Bireyin kendine yönelik yeterlik algısı, öz yeterlik olarak ele alınmaktadır. Bandura'ya (1977) göre öz yeterlik algısı, kişilerin amaçlarına erişmek için gerekli eylemleri planlayıp organize edebilme ve bu planları yerine getirebilme yeteneğidir. Öz yeterlik, kişinin yaşamda karşılaştığı zorlukların üstesinden gelip gelemeyeceğine ilişkin inancıdır (Senemoğlu, 2015). Öz yeterliği yüksek kişiler, karşılaştıkları zorlukları aşılabilecek bir durum olarak görürler ve korkmak yerine durumu kontrol altına almak için çabalarlar. Planlı ve sistematik şekilde ilerleyerek hedeflerine ulaşmayı amaçlarlar. Bu kişilerin çevrelerindekiyle iletişimi iyidir, sağlıklı sosyal ilişkiler kurabilirler (Bandura 1997). Konuyla ilgili olarak Satıcı (2014), çalışmasında mizah düzeyi yüksek olan psikolojik danışma adaylarının mizah düzeyleri düşük olanlara göre öz yeterliklerinin daha yüksek olduğunu saptamıştır. Sıvacı ve Gülbahar (2018) ise öğretmen adaylarının uyumlu mizah tarzı ile öz yeterlik algı düzeyi arasında olumlu ilişki, saldırgan mizah tarzı ile öz yeterlik algı düzeyi arasında ise olumsuz yönde ilişki olduğunu saptamışlardır. Her davranış empatik öz yeterlik ve sosyal öz yeterlik gibi farklı öz yeterlik beklentilerini kapsamaktadır (Bilgin, 2009). Buna göre mizah davranışlarının da öz yeterlikle ilgili olduğu söylenebilir.

Sosyal öz-yeterlik, kişilerin birbirleriyle iletişimlerini başlatması ve sürdürmesi, birbirleriyle pozitif ilişkiler kurabilmesi ve başkaları tarafından kabul görebilmesi için gereken beceri ve davranışlar olup yaşam boyunca sahip olunacak tüm beceriler için ön şarttır (Blumberg vd., 2008; Gresham vd., 2001). Bireyin pek çok davranışı üzerinde etkili olan sosyal öz-yeterlik, kendini yetkin görme ve güvenli etkileşimler gibi pozitif sonuçlar doğurabilir. Bunun yanında utangaçlık, motivasyon eksikliği, başarıda düşüş, asosyal hissetme, negatif ilişkiler kurma gibi negatif sonuçlara da neden olabilir (Coleman, 2003). Empatik öz-yeterlik ise bireyin yaşanan olayları başkalarının gözünden görüp empati kurabilmesi, başkalarının ne hissettiğini anlama konusunda kendisini ne kadar yeterli bulduğuna ilişkin inancıdır (Caprara vd., 2010). Yani bireyin, karşısındakinin üzgün ve mutsuz hissettiği durumlarda onun hislerini doğru bir şekilde anlayabilmesidir. Bireyler arasında yaşanan iletişim problemleri, yalnızlık ve yabancılaşma gibi durumlar için en uygun çözüm empati kurabilmek, karşısındakinin duygularını ve düşüncelerini anlamaya çalışmaktır (Dökmen, 2003). Anlaşıldığını düşünen birey rahatlar ve huzurludur (Okvuran, 1995). Hangi kültür olduğu fark etmeksizin kişiler arası ilişkilerin iyi bir şekilde kurulması için ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından çaba gösterilmesi, etkileşime dayalı bir birlikteliğin olması, karşılaşılan sorunlarda yapıcı olunması ve empati kurulabilmesi gerekmektedir (Di Giunta vd., 2010). Alan yazında mizahın akademik başarıya etkisi (Savaş, 2013; Oruç, 2010), mizahın eğitimde kullanımı (Balta, 2016; Filiz ve Karaca, 2021; Kaya, 2011), çocuklarda mizah gelişimi (Aslanyürek, 2021; Koçer vd., 2012; Meral, 2013), kadın ve erkeklerde mizahın karşılaştırılması (Avşar, 2008; Aydın, 2020; Chen ve Martin, 2007; Pembeci, 2021), akademisyenler ve öğrenciler arasında mizahın karşılaştırılması (Çimen, 2011; Sezer vd., 2018; Yerlikaya, 2009) konularında araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise üniversite öğrencilerinin mizah duygusu ile empatik ve sosyal öz

yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Aşağıdaki alt amaçlara ulaşılmak hedeflenmiştir.

- Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, yaşı, uyruğu ve okuduğu bölüme göre mizah duyguları farklılık göstermekte midir?
- Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, yaşı, uyruğu ve okuduğu bölüme göre algıladıkları empatik öz yeterlikleri farklılık göstermekte midir?
- Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, yaşı, uyruğu ve okuduğu bölüme göre algıladıkları sosyal öz yeterlikleri farklılık göstermekte midir?
- Üniversite öğrencilerinin mizah duyguları ile empatik ve sosyal öz yeterlikleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, ilişki tarama modelinde ve nicel bir çalışmadır. İlişki tarama modeli, gerçek bir neden-sonuç ilişkisi vermemekle beraber bir değişkendeki durumun bilinmesi durumunda diğer değişkenin kestirilmesine imkân sağlamaktadır (Karasar, 2006). İlişki taramalarda, mevcut durum veya olay betimlenerek bu durumun nedeni, değişkenlerle ilişkisi ve bu ilişkilerin derecesi ortaya konmaktadır (Kaya vd., 2012).

2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemiyle kendilerine çevrimiçi olarak ulaşılabilen ve çalışmaya katılmaya gönüllü 171 üniversite öğrencisinden oluşmuştur. Tablo 1’de çalışma grubuyla ilgili bazı kişisel değişkenler verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubuna Ait Kişisel Bilgiler

		f	%
Cinsiyeti	Kadın	141	79,7
	Erkek	36	20,3
Yaşı	18 yaş	14	7,9
	19 yaş	28	15,8
	20 yaş	29	16,4
	21 yaş	36	20,3
	22 yaş	34	19,2
	23 yaş	16	9,0
	24 yaş ve üzeri	20	11,3
Uyruğu	Türkiye	143	80,8
	Diğer ülkeler	34	19,2
Öğrenim Alanı	Sosyal Bilimler	44	24,9
	Sağlık Bilimleri	115	65,0
	Fen Bilimleri	18	10,2

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya dahil olan öğrencilerin yaklaşık %80’i kadın ve %20’si erkek; %20’si 21 yaş, %11’i 24 yaş ve üzerinde; yaklaşık %81’i Türk ve %19’u ise diğer ülke vatandaşı; %25’i Sosyal Bilimler, %65’i Sağlık Bilimleri ve %10’u Fen Bilimleri alanında öğrenim görmektedir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Veriler Kişisel Bilgi Formu, Çok Boyutlu Mizah Duygusu Ölçeği, Algılanan Empatik ve Sosyal Öz Yeterlik Ölçeği kullanılarak toplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu, araştırmaya dahil edilen üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, yaşı, uyruğu ve öğrenim gördüğü alanın sorgulandığı, araştırmacılar tarafından hazırlanan bir formdur.

Çok Boyutlu Mizah Duygusu Ölçeği, Thorson ve Powell (1993) tarafından geliştirilmiş, Aslan ve arkadaşları (1999) tarafından Türkçe uyarlanmış, 24 maddelik beşli Likert tipinde (0: kesinlikle katılıyorum- 4: kesinlikle katılmıyorum arası) öz bildirim ölçeğidir. Türkçeye uyarlama çalışmalarında Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri (AFA ve DFA) yapılarak yapısal geçerliği ve güvenilirliği test edilen ölçeğin beş faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Özdoğru (2018) tarafından yapılan yeniden uyarlama çalışmasında dört faktörlü yapısının toplam varyansın %61'ini açıkladığı, maddelerin faktör yük değerlerinin 0,34 ile 0,89 arasında olduğu görülmüştür. Ölçekte dört faktör bulunmasına rağmen toplam puan üzerinden değerlendirilmesi önerilmiştir. Ölçekte olumsuz anlamlı 6 madde tersten puanlanmakta, en düşük 0 ve en yüksek 96 puan alınmakta, alınan yüksek puan mizah duygusunun yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,81 ve test-tekrar test katsayısı 0,87 olarak bulunmuştur. Önerildiği gibi bu çalışmada ölçeğin toplam puanı kullanılmış, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ise 0,88 bulunmuştur.

Algılanan Empatik ve Sosyal Öz Yeterlik Ölçeği, Di Giunta vd. (2010) tarafından geliştirilmiş, Akın ve Başören (2015) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek beşli Likert tipindedir (1: Hiç uygun değil-5: Tamamen uygun). Türkçeye uyarlama çalışmalarında AFA ve DFA yapılarak yapısal geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş, iki faktörlü yapının toplam varyansın %50'sini açıkladığı, maddelerin faktör yük değerlerinin 0,33 ile 0,79 arasında olduğu görülmüştür. Maddeler alt boyutlardaki yerini korumuştur. İki alt boyut ve 11 maddeden oluşan ölçekten en düşük 11 ve en yüksek 55 puan alınmakta, yüksek puan algılanan empatik ve sosyal öz yeterliğin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirliği Algılanan Empatik Öz Yeterlik alt boyutu için 0,78 ve Algılanan Sosyal Yeterlik alt boyutu için 0,80 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ölçek Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı Algılanan Öz Yeterlik alt boyutu için 0,78 ve Algılanan Sosyal Yeterlik alt boyutu için 0,73 bulunmuş ve güvenilirliği yüksek olarak değerlendirilmiştir (Büyüköztürk vd., 2011).

2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada, veri toplama araçları kullanım izni ve etik kurul izni alınmıştır (18.12.2022 tarih, 2022/09 toplantı no, karar 4). Veri toplama araçları maddeleri ve katılımcı onamı Google forma yüklenmiş ve link katılımcılara ulaştırılarak veriler çevrimiçi olarak toplanmıştır. Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak veri düzenleme ve analiz yöntemleriyle hatalı veri girişleri kontrol edilmiştir.

Verilerin analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır. Kişisel bilgiler ve mizahla ilgili sorulara verilen cevapların frekans ve yüzdeleri alınmıştır. Verilerin normallik dağılımı Kolmogorov Smirnov Testi ile incelenmiş, anlamlılık değeri 0,5'ten küçük, çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 aralığında bulunmuş, bu değerler normal dağılıma uygun olmadığından histogram ve Q-Q plot grafiklerinin incelenmesi sonucunda dağılım normal olarak değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2008; Can, 2017). İkili değişkenlerde parametrik testlerden t Testi, üç ve daha üzeri değişkenlerde tek yönlü varyans analizi (ANOVA), ölçek puanlarının karşılaştırılmasında ise Pearson Korelasyon katsayısından yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin, çok boyutlu mizah duyguları ile algılanan empatik ve sosyal öz yeterliklerinin cinsiyet, yaş, uyruk ve devam edilen bölüm değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 2-5 arasında, ölçek puanları arasındaki ilişkiyi gösteren analiz sonuçları ise Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Mizah Duygusu ile Algılanan Empatik ve Sosyal Öz Yeterlik Düzeyleri t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{x}	S	t	p
Mizah Duygusu	Kadın	141	65,03	12,01	3,077	0,002*
	Erkek	36	58,30	10,42		
Empatik Öz Yeterlik	Kadın	141	25,16	2,77	2,425	0,016*
	Erkek	36	23,75	4,23		
Sosyal Öz Yeterlik	Kadın	141	20,80	2,75	2,428	0,016*
	Erkek	36	19,52	2,99		

*p<0,05

Tablo 2’de görüldüğü gibi öğrencilerin cinsiyetine göre mizah duyguları ve empatik öz yeterlikleri arasındaki fark anlamlıdır (p<0,05). Kadınların Çok Boyutlu Mizah Duygusu Ölçeği puanı (\bar{x} =65,03) ve AESÖY puanları (\bar{x} =45,96), erkeklerin puanından (\bar{x} =58,30, \bar{x} =43,27) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 3. Yaşa Göre Öğrencilerin Mizah Duygusu ile Algılanan Empatik ve Sosyal Öz Yeterlik Düzeyleri ANOVA Sonuçları

	Yaşı	N	\bar{x}	S	F	p
Mizah Duygusu	18 yaş	14	64,14	13,34	1,028	0,409
	19 yaş	28	63,89	10,87		
	20 yaş	29	60,68	13,04		
	21 yaş	36	66,36	10,71		
	22 yaş	34	64,32	11,92		
	23 yaş	16	65,56	13,32		
	24 yaş ve üzeri	20	59,85	12,09		
	Empatik Öz Yeterlik	18 yaş	14	24,92		
19 yaş		28	24,67	2,62		
20 yaş		29	24,44	3,59		
21 yaş		36	25,00	2,67		
22 yaş		34	25,41	3,59		
23 yaş		16	25,12	3,22		
24 yaş ve üzeri		20	24,40	3,76		
Sosyal Öz Yeterlik		18 yaş	14	19,71	2,19	0,692
	19 yaş	28	20,32	2,52		
	20 yaş	29	20,17	3,48		
	21 yaş	36	20,63	2,94		
	22 yaş	34	20,88	2,79		
	23 yaş	16	21,50	2,68		
	24 yaş ve üzeri	20	20,45	2,79		

Tablo 3’te görüldüğü üzere öğrencilerin yaşları ile mizah duyguları ve algılanan empatik ve sosyal öz yeterlikleri arasındaki fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 4. Uyruğuna Göre Öğrencilerin Mizah Duygusu ile Algılanan Empatik ve Sosyal Öz Yeterlik Düzeyleri t Testi Sonuçları

	Ülke/Uyruk	N	\bar{x}	S	t	p
Mizah Duygusu	Türkiye	143	65,20	11,70	3,612	0,000*
	Diğer ülkeler	34	57,20	11,13		
Empatik Öz Yeterlik	Türkiye	143	24,93	2,87	0,468	0,640
	Diğer ülkeler	34	24,64	4,19		
Sosyal Öz Yeterlik	Türkiye	143	20,72	2,76	1,782	0,076
	Diğer ülkeler	34	19,76	3,09		

*p<0,05

Tablo 4'te görüldüğü üzere, öğrencilerin uyrukları ile mizah duyguları arasındaki fark anlamlıdır (p<0,05). Türk uyruklu öğrencilerin Çok Boyutlu Mizah Duygusu Ölçeği puanları (\bar{x} =65,20), yabancı uyruklu öğrencilerin puanından (\bar{x} =57,20) anlamlı düzeyde daha yüksektir (p<0,05). Öğrencilerin uyrukları ile AESÖY puanları arasında ise anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0,05).

Tablo 5. Öğrenim Gördüğü Alana Göre Öğrencilerin Mizah Duygusu ile Algılanan Empatik ve Sosyal Öz Yeterlik Düzeyi ANOVA Sonuçları

	Öğrenim Alanı	N	\bar{x}	S	F	p
Mizah Duygusu	Sosyal Bilimler	44	64,15	13,78	0,165	0,848
	Sağlık Bilimleri	115	63,30	11,74		
	Fen Bilimleri	18	64,77	8,99		
Empatik Öz Yeterlik	Sosyal Bilimler	44	25,06	3,90	0,125	0,882
	Sağlık Bilimleri	115	24,79	2,78		
	Fen Bilimleri	18	24,94	3,60		
Sosyal Öz Yeterlik	Sosyal Bilimler	44	20,20	3,34	1,676	0,190
	Sağlık Bilimleri	115	20,80	2,63		
	Fen Bilimleri	18	19,66	2,74		

Tablo 5'te görüldüğü üzere öğrencilerin öğrenim gördükleri alanlar ile mizah duyguları ve algılanan empatik ve sosyal öz yeterlikleri arasındaki fark anlamlı değildir (p>0,05).

Tablo 6. Öğrencilerin Mizah Duygusu ile Algılanan Empatik ve Sosyal Öz Yeterlik Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Mizah Duygusu	Empatik Öz Yeterlik	Sosyal Öz Yeterlik
Mizah Duygusu	r	1	0,371	0,410
	p		0,000**	0,000**
Empatik Öz Yeterlik	r	0,371**	1	0,567**
	p	0,000		0,000
Sosyal Öz Yeterlik	r	0,410**	0,567**	1
	p	0,000	0,000	

Tablo 6'ya göre öğrencilerin mizah duyguları ile algılanan empatik ve sosyal öz yeterlikleri arasında, yine empatik ve sosyal öz yeterlikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (p<0,001). Bu ilişki pozitif yönde ve orta düzeylidir. Üniversite öğrencilerinin mizah duygusu arttıkça empatik ve sosyal öz yeterlik düzeyi, ayrıca empatik öz yeterlikleri arttıkça sosyal öz yeterlikleri de artmaktadır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Üniversite öğrencilerinin çok boyutlu mizah duygusu ile algıladıkları empatik ve sosyal öz yeterliklerinin incelendiği bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda verilerek tartışılmıştır.

Çalışmada kadınların mizah duygularının erkeklerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Alan yazında cinsiyetin mizah üzerine etkisi olduğu veya olmadığını gösteren çalışmalar yer almaktadır (Fidanoğlu, 2006). Kadınlarda mizah anlayışının incelendiği bir çalışmada (Karaca Aydın, 2020), kadınların günlük yaşamlarında mizah duygularını ön plana çıkardıkları bulunmuştur. Kadınların mizahu başa çıkma taktiği olarak günlük yaşamda kullandıkları (Pembeci, 2021), kadın ve erkeklerin iyi mizah duygusunu farklı biçimlerde kullandıkları (Bressler vd., 2006), mizahu kavramada erkeklerin, hoşlanma ve tepki boyutunda ise kadınların daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Aydın (1994), tarafından yapılan bir araştırmada, kontrol odağı ve mizah duygusuna verilen tepki arasındaki ilişkilere bakılmış, kız öğrencilerin mizah anlayışının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Erozkan (2009) ise üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmasında mizah tarzlarının kadın ve erkek öğrenciler arasında farklılık gösterdiğini saptamıştır. Fry (1995) tarafından yapılan bir çalışmada kadın yöneticilerde stresin bilişsel olarak değerlendirilme ve başa çıkma şekilleri üzerine mizahın etkisi incelenmiştir. Çalışmada kadınların mizah duyguları ne kadar yüksekse olayları bilişsel şekilde yapılandırmakta o kadar iyi oldukları ve strese yönelen durumları pozitif şekilde tekrardan yorumlayabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Chen ve Martin (2007) yaptıkları çalışmada Kanadalı üniversite öğrencilerinin mizahla başa çıkma düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmadığını, Çinli öğrencilerde ise erkekler lehine farklılık olduğunu saptamışlardır. Saltuk (2006) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcı mizah tarzına ait puanlar kadınlarda daha yüksek iken saldırgan mizah tarzına ait puanlar erkeklerde daha yüksek çıkmıştır. Mizah duygusunu cinsiyet yanında başka faktörlerin de etkilediği bilinmektedir. Üniversite öğrencileri akranları arasında kabul görmek için mizahtan daha fazla yararlanabilirler.

Çalışmada yaşa göre öğrencilerin mizah duygusu arasında anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir. Alan yazına bakıldığında çalışmadaki bulgulara benzer veya farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Norveç'te yapılan bir çalışmada, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin mizah duygusu üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür (Romundstad vd., 2016). Talbot (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, genç öğretim görevlilerinin daha yüksek seviyede mizah kullandıkları, yaşları arttıkça mizah kullanma seviyelerinde azalma olmakla beraber mizah kullanımıyla yaş arasındaki farkın anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Öğretmen adaylarıyla yapılan bir çalışmada, mizah tarzları ile yaş seviyeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir (Avşar, 2008). Tümkaya (2009) tarafından öğretim elemanlarıyla yapılan bir araştırmada, katılımcı ve sosyal mizah tarzından alınan puanlar yaşa göre farklılaşırken diğer mizah tarzlarından alınan puanlarda yaşa göre farklılık bulunmamıştır. Saltuk (2006) yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin mizah tarzları ve yaşları arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varmıştır. Bu çalışmada, çalışma grubundaki öğrenciler yirmili yaşlarda olup gelişimsel olarak benzer özellikler göstereceklerinden mizah duygularında da anlamlı bir farklılık çıkmaması olabilir.

Çalışmada Türk öğrencilerin yabancı uyruklu öğrencilere göre mizah duygularının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Farklı kültürden gelen yetişkin bireyler birbirlerinin mizah anlayışını değerlendirirken farklı dünya görüşlerine sahip oldukları için güçlük çekebilirler (Morreal, 1997). Yapılan çalışmalarda gerek yetişkinlerin mizahlarında (Jiang vd., 2011; Martin ve Sullivan, 2013; Ruch ve Forabosco, 1996) gerekse çocukların mizahlarında (Gu vd., 2011) içinde yaşadıkları toplumların kültürlerine göre farklılaşma olduğu sonucuna varılmıştır. Mizah algısındaki kültürel farklılık, mizah kullanımını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca mizah, batı kültüründe yaşayanlar için vazgeçilemez bir başa çıkma yöntemi haline gelmiştir. Yapılan araştırmalarda mizah kullanımında Batı-Doğu arasında kültürel farklılıklar bulunmuştur. Örneğin, mizah Japonya'da Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi önemli bir başa çıkma aracı değildir (Abe, 1994). Çinli öğrencilerin stresle başa çıkma stratejisi olarak mizahu kullanma olasılıkları Kanadalılara göre daha düşük çıkmıştır (Chen ve Martin, 2005, 2007). Farklı bir çalışmada Singapurlu öğrencilerin zorluklarla başa çıkmada

mizah kullanma olasılıkları Amerikalı öğrencilere göre daha düşük bulunmuştur (Nevo vd., 2001). Yue vd. (2016), yaptıkları çalışmada Batı ülkelerinde insanların stresle ya da zorluklarla başa çıkmak için mizahı kullanma konusunda genel bir eğilime sahip olduklarını, fakat bu durumun Doğu ülkelerinde geçerli olmadığını öne sürmüşlerdir. Kendini geliştirici, katılımcı, kendini yıkıcı ve saldırgan mizah türüne göre (Martin vd., 2003) ülkeler arasındaki mizah kullanım farklılıkları üzerine yapılan araştırmalarda, Batıların daha uyumsuz mizah kullanma eğiliminde olmalarına karşın Doğuların daha uyumlu mizah kullanma eğiliminde oldukları bulunmuştur. Hiranandani ve Yue (2014), yaptıkları bir çalışmada kolektivizme önem veren Hindistan ve Hong Kong kültüründeki öğrencilerin saldırgan ve kendini yıkıcı mizah kullanmalarına nazaran daha çok katılımcı ve kendini geliştirici mizahı kullandıklarını bulmuşlardır. Ayrıca Kalliny vd. (2006), yaptıkları bir çalışmada Arap ve Amerikan mizah kullanımına baktıklarında özellikle Amerikalıların kendini yıkıcı ve kendini geliştirici mizahı daha fazla kullandıklarını, katılımcı ve saldırgan mizah kullanımında ise herhangi bir farklılık olmadığını bulmuşlardır.

Çalışmada öğrenim gördüğü alana göre öğrencilerin mizah duygusu arasında anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir. Mizah duygusunun sosyal yetkinliğin bir yönü olarak görülmesi, mizahın duygusal zekâ yapısını oluşturan duygularla ilgili yeteneklerle de ilişkili olabileceğini düşündürmektedir (Yip ve Martin, 2006). Sınıf ortamında başvurulan mizah, öğrencilerde sosyal ilişkilerin gelişmesine yarar sağlamaktadır (Savaş, 2013). Yapılan çalışmalarda mizahın bireyin akademik başarısını desteklediği ve sınıf içerisinde performansını artıran bir faktör olduğu görülmüştür (Vance vd., 1998). Alan yazında mizah duygusu ve öğrenim görülen alan arasındaki ilişkiye dair bir bulgu bulunmamakla birlikte mizah tarzlarının incelendiği bir çalışmada (Sıvacı ve Gülbahar, 2018), mizah tarzlarında cinsiyet ve öğrenim görülen bölümden memnun olup olmama değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılık çıkmadığı bulunmuştur.

Çalışmada, üniversite öğrencilerinin mizah duygusu arttıkça empatik ve sosyal öz yeterlik düzeylerinin arttığı, ayrıca empatik öz yeterlikleri arttıkça sosyal öz yeterliklerinin de arttığı belirlenmiştir. Öz yeterlik; stresle baş edebilme becerileri, duygusal düzenleme ve mizah için yordayıcı bir değişkendir. Öz yeterliği artan birey, stresle baş edebilmede mizahı kullanma ve duygusal olarak kendini yenileme açısından yeterli hale gelir (Özbay vd., 2012). Mizah kullanımıyla beraber artış gösteren öz saygı ve pozitif düşünme becerisi, bireyin öz yeterlik inancını da pozitif yönde etkilemektedir (Vilaythong vd., 2003). Orta ergenlik dönemindeki bireyler üzerinde yapılan bir çalışmada katılımcı ve kendini geliştirici mizah ile empatik/sosyal öz-yeterlik arasında pozitif bir ilişki, kendini yıpratıcı mizah ile sosyal öz-yeterlik arasında negatif bir ilişki belirlenmiştir. Aynı çalışmada ergenlerin başkalarını eğlendirme ve kişilerarası ilişkileri desteklemedeki yatkınlıkları ne kadar fazlaysa kendilerini başkalarının duygularını ve ihtiyaçlarını anlamada ve sosyal ilişkilerde o kadar etkili buldukları görülmüştür. Erkekler stresli durumlarda mizahı bir başa çıkma stratejisi olarak ne kadar çok kullanırlarsa kendilerini sosyal etkileşimlerde başkalarının ihtiyaçlarını o kadar çok anlayabilecek şekilde algılamışlardır (Falanga vd., 2014). Mizah tarzlarının öznel iyi oluş üzerindeki rolünü bir model içerisinde açıklamaya yönelik yapılan bir çalışmada, bireyin kendini geliştirici mizah kullanmasının öz yeterlik düzeyini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (İlhan ve Bacanlı, 2007). Dağ (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, algılanan empatik yeterlik ve sosyal öz yeterlik düzeyinde, bireylerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar görülmüştür. Yüksek lisans mezunu öğrencilerin öz yeterlik düzeyleri, diğer bütün öğrencilerden anlamlı şekilde yüksek çıkmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça öz yeterlik düzeyleri de artış göstermektedir denebilir. İtalyan, Amerikan ve Bolivyalı 1007 üniversite öğrencisiyle algılanan empatik ve sosyal öz yeterliğin değerlendirilmesine yönelik çalışmada, empati ile sosyal öz yeterlik arasında pozitif kolerasyon olduğu görülmüştür (Di Giunta vd., 2010). Empati ve sosyal yeterlik arasında ilişki olması, mizah duygusunun sosyal ilişkileri olumlu yönde etkilemesi düşünüldüğünde elde edilen bulguların alan yazın bulgularıyla desteklendiği söylenebilir.

ÖNERİLER

- Üniversite ortamı farklı yaş, coğrafya ve kültürden gelen öğrencilerin bulunduğu bir ortamdır. Öğrencilerin sosyal yeterliklerinin geliştirilmesinde mizah duygularından yararlanılabilir. Mizah duygusunun geliştirilmesi amacıyla çeşitli etkinlikler düzenlenerek öğrenci katılımı teşvik edilebilir. Öğrencilerin mizah içerikli sosyal kulüpler oluşturmaları teşvik edilebilir. Kurumsal olarak sözel, görsel vb. mizah duygusuna yönelik yarışma, gösteri, sergi gibi etkinlikler düzenlenmesi önerilebilir.
- Farklı çevrelerden gelen öğrencilerin kaynaşmasında sosyal etkinliklerden ve sosyal etkinliklerde mizah duygusunu geliştiren içeriklerden yararlanılabilir. Öğrencilerin hem iyilik halinin artırılması hem de özel yeteneklerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamak açısından mizahi bir tiyatro gösterisini izleme, mizah içerikli bir konferansa katılma vb. yanında öğrencilerin sözel veya görsel mizah üretmelerine teşvik edilmesi önerilebilir.
- Bu çalışma üniversite öğrencileriyle yapılmıştır, benzer bir çalışma farklı yaş ve kültürel özellikteki bireylerin mizah duyguları karşılaştırılarak yapılabilir. Meslek gruplarına yönelik çalışmalar yapılabilir. Ayrıca mizah içerikli etkinliklere katılım durumunun mizah duygusuna ve mizah duygusunun sosyal beceriler, akademik beceriler ve yaşam memnuniyeti gibi değişkenler üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Abe, G. (1994). The perception of humor in Japan and the US. *Paper Delivered at the International Society of Humor Study Conference, Ithaca, NY.*
- Açıkgöz, M. (2022). *Üniversite Öğrencilerinde Erken Dönem Uyumumsuz Şemalar, Mizah Tarzları ve Psikolojik Uyum Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.* (Yüksek Lisans Tezi). Çaç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akın, A. ve Başören, M. (2015). Algılanan empatik öz-yeterlik ve sosyal öz-yeterlik ölçeği'nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliği, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 603-610.
- Aslan, H. S., Alparşlan, Z. N., Evlice, Y. E., Aslan, O. ve Cenkseven, F. (1999). Çok boyutlu mizah duygusu ölçeği: faktör yapısı, güvenirlik ve geçerlik çalışması, *Psikiyatri Psikoloji Psikofarmakoloji Dergisi*, 7 (1), 3339.
- Aslanyürek, D. (2021). *Resimli çocuk kitaplarında yer alan karakterlerin çocukların mizahi gelişimine uygunluğu açısından incelenmesi.* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Avşar, V. (2008). *Öğretmen adaylarının mizah tarzları ve cinsiyet rolleri ilişkisi,* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, C. (1994). İç ve dış kontrol odağı ve durumluk mizah tepkisi arasındaki ilişki. National Counseling Congress Book. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği Yayını.*, Ankara.
- Aydın, S. K. (2020). Kadınlarda mizah anlayışının aile hayatı ve sosyal hayat üzerindeki etkisi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2 (2), 13-24.
- Balta, E.E. (2016). Eğitimde mizahın kullanımına ilişkin öğretmen tutumları. *İlköğretim Online*, 15(4).
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control.* New York: Freeman.
- Bilgin, M. (2009). Bilişsel esnekliği yordayan bazı değişkenler. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (36), 142-157.
- Blumberg, S. J., Carle, A. C., O'connor, K. S., Moore, K. A., & Lippman, L. H. (2008). Social competence: Development of an indicator for children and adolescents. *Child Indicators Research*, 1, 176-197.

- Bressler, E. R., Martin, R. A. ve Balshine, S. (2006). Production and appreciation of humor as sexually selected traits. *Evolution and Human Behavior*, 27 (2), 121-130.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2011). *Sosyal Bilimler için İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (5.baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Caprara, G. V., Alessandri, G., Di Giunta, L., Panerai, L., & Eisenberg, N. (2010). The contribution of agreeableness and self-efficacy beliefs to prosociality. *European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology*, 24 (1), 36-55.
- Chen, G. ve Martin, R. A. (2005). Coping humor of 354 Chinese university students. *Chinese Mental Health Journal*, 19, 307-309.
- Chen, G. ve Martin, R. A. (2007). A comparison of humor styles, coping humor, and mental health between Chinese and Canadian university students. *International Journal of Humor Research*, 20, 215-234.
- Coleman, P. K. (2003). Perceptions of parent-child attachment, social self-efficacy, and peer relationships in middle childhood. *Infant and Child Development: An International Journal of Research and Practice*, 12(4), 351-368.
- Çimen, B. (2011). *Devlet ve özel okullarda görev yapan sınıf öğretmenlerinin öğrenim sürecinde mizah kullanma yeterlilikleri konusunda alguların incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dağ, M. (2022). *Temel ve savaş beden eğitimi dersi alan öğrencilerin spora katılım motivasyonları ile algılanan empatik ve sosyal öz yeterlilik düzeylerinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Di Giunta, L., Eisenberg, N., Kupfer, A., Steca, P., Tramontano, C. ve Caprara, G. V. (2010). Assessing perceived empathic and social self-efficacy across countries. *European journal of psychological assessment: official organ of the European Association of Psychological Assessment*, 26(2), 77-86.
- Dirican, R., Bekir, H. ve Bayraktar, V. (2020). Resimli hikâye kitaplarındaki sözel mizah unsurları. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13 (29), 243-261.
- Erözkan, A. (2009). Üniversite öğrencilerinin kişiler arası ilişki tarzları ve mizah tarzları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26, 56-66.
- Falanga, R., De Caroli, M. E. ve Sagone, E. (2014). Humor styles, self- efficacy and prosocial tendencies in middle adolescents. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 127, 214-218.
- Fidanoğlu, O. (2006). *Evlilik uyumu, mizah tarzı ve kaygı düzeyi arasındaki ilişki*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Filiz, B. ve Karaca, Y. (2021). Beden eğitim öğretmenlerinin eğitimde mizah kullanımına yönelik tutumları. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JEFS)*. 54 (3), 701-720.
- Freud, S. (1905). *Jokes and their relation to the unconscious*. New York: W.W. Norton & Co., 1960.
- Fry, P. S. (1995). Perfectionism, humor, and optimism as moderators of health outcomes and determinants of coping styles of women executives. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*.
- Gardiner, H. W., & Gander, M. J. (2007). *Çocuk ve ergen gelişimi* (Çevirmen; Ali Dönmez, Bekir Onur, H. Nermin Çelen). Ankara: İmge.
- Gander, M. ve Gardiner, H. (2015). *Çocuk ve ergen gelişimi* (6. baskı) (Çev. Bekir Onur). Ankara: İmge.
- Gresham, F. M., Sugai, G. ve Horner, R. H. (2001). Interpreting outcomes of social skills training for students with high-incidence disabilities. *Exceptional children*, 67 (3), 331-344.

- Guo, J., Zhang, X., Wang, Y., Xeromeritou, A. (2011). Humour among Chinese and Greek preschool children in relation to cognitive development. *International Electronik Journal of Elementary Education*, 3 (3), 153-170.
- Hiranandani, N. A. ve Yue, X. D. (2014). Humour styles, gelotophobia and selfesteem among Chinese and Indian university students. *Asian Journal of Social Psychology*, 17, 319-324.
- İlhan, T. ve Bacanlı, H. (2009). Mizah tarzları, kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş: bir model denemesi. *Journal of Educational Sciences & Practics*, 6(11).
- Jiang, F., Yue, X. D., Lu, S. (2011). Diffrent attitudes toward humor between Chinese and American students: Evidence from the Implicit Association Test. *Psychological reports*, 109 (1), 99-107.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Asil.
- Kalliny, M., Cruthirds, K. W. ve Minor, M. S. (2006). Differences between American, egyptian and lebanese humor styles: implications for international management. *International Journal of Cross Cultural Management*, 6, 121-134.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel.
- Kaya, A., Balay, R. ve Göçen, A. (2012). Öğretmenlerin alternatif ölçme ve değerlendirme tekniklerine ilişkin bilme, uygulama ve eğitim ihtiyacı düzeyleri. *International Journal of Human Sciences*, 9 (2), 1303-5134.
- Kaya, S. (2011). *Bir öğretim stratejisi olarak sanat eğitiminde mizahın kullanımına yönelik öğretmen ve öğrenci görüşleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Koçer, H., Eskidemir, S. ve Özbek, T. (2012). 6 yaş çocuklarının mizahi tepkilerinin Paul E. Mcghee'nin mizah gelişim kuramına göre incelenmesi. *Journal of Research in Education and Teaching*. 1 (4), 82-93.
- Kuiper, N. A., Martin, R. A. ve Olinger, L. J. (1993). Coping humor, stress and cognitive appraisals. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 25, 81-96.
- Martin, R. A., (2001). Humor, laughter and physical health: methodological issues and research findings. *Psychological Bulletin*. 127 (4), 504-519.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J. J. ve Weir, K. (2003). Individual differences of uses of humor and their relation to psychological well-being: development of the humor styles questionnaire. *Journal of Research in Personality*. 37 (1), 48-75.
- Martin, R.A., Lastuk, J.M., Jeffery, J., Vernon, P.A. ve Veselka, L. (2012). Relationships between the dark triad and humor styles: A replication and extension. *Personality and Individual Differences*, 52, 178-182.
- Martin, G. N., Sullivan, E. (2013). Sense of humor across cultures: A comparison of British, Australian and American respondents. *North American Journal od Psychology*, 15 (2).
- McGhee, P. E. (2011). Head, shoulders, knees and peanut butter: What makes young children laugh?
- Meral, S. E. (2013). *Okul öncesi ve ilkokul çocuklarında mizah gelişimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Morreall, J. (1997). *Humor Works*. Human Resource Development.
- Nevo, O., Nevo, B. ve Yin, J. L. S. (2001). Singaporean humor: a crosscultural, cross-gender comparison. *The Journal of General Psychology*, 128, 143-156.
- Okvuran, A. (1995). Çağdaş insanı yaratmada yaratıcı drama eğitiminin önemi ve empatik beceri ve empatik eğilim düzeylerine etkisi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 27 (1), 135-194.
- Oruç, Ş. (2010). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Mizah Kullanımının içsel Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0 (3), 56-73.
- Özbay, Y., Palancı, M., Kandemir, M., Çakır, O. (2012). Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşlarının duygusal düzenleme, mizah, sosyal öz-yeterlilik ve başa çıkma davranışları ile yordanması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 325-345.

- Özdoğru, A. A. (2018). Çok boyutlu mizah duygusu ölçeği türkçe formunun güncellenmesi ve yeniden değerlendirilmesi, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 393-412.
- Pala, Ş. ve Gönen, M. (2018). Resimli çocuk kitaplarında yer alan mizahi unsurların incelenmesi, *Social Sciences Studies Journal*, 4 (18), 1784-1802.
- Pembeci, B. İ. (2021). Günlük yaşamda kadınlar arası mizah ilişkilerine antropolojik bir yaklaşım. *Antropoloji*, 41, 172-182.
- Rapp, A. (1947). Toward an Eclectic and Multilateral Theory of Laughter and Humor. *The Journal of General Psychology*. 36 (2), 207-219.
- Romundstad, S., Svebak, S., Holden, A., Holmen, J. (2016). A 15 year follow-up study of sense of humor and causes of mortality: The Nord- Trondelag Health Study. *Psychosomatic Medicine*, 78 (3), 345-353.
- Ruch, W. ve Forabosco, G. (1996). A cross-cultural study of humor appreciation: Italy and Germany.
- Saltuk, S. (2006). Üniversite öğrencilerinin mizah tarzları. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Samson, A.C. ve Gross, J. J. (2012). Humour as emotion regulation: The differential consequences of negative versus positive humour. *Cognition & Emotion*, 26 (2), 375-384.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi: Yıkıcı Tarih Olarak Gülme*, İstanbul: Ayrıntı.
- Satıcı, B. (2014). *Psikolojik danışman adaylarının psikolojik danışma öz-yeterlik algılarının mizah tarzları ve süpervizyon yaşantıları açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Sautham, M. (2005). Humor development: An important cognitive and social skillin the growing child, *Physical and Occupational Therapy in Pediatrics*, 25 (1/2), 105-116.
- Savaş, S. (2013). İlköğretim 7. sınıf Türkçe derslerinde mizah kullanımının öğrenci başarısına etkisi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 176-186.
- Sayar, B. (2012). *Üniversite öğrencilerinin mizah tarzları ile umutsuzluk ve boyun eğici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Senemoğlu, N. (2015). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*. (24. Basım). Ankara: Yargı.
- Sezer, B., Taşlıyan, M., Hırlak, B. (2018). Mizah anlayışı, mesleki stres ve demografik özellikler bağlamında algı farklılıkları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), 155-180.
- Sıvacı, S. Y. ve Gülbahar, B. (2018). Öğretmen adaylarının öz yeterlilik algılarıyla mizah tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 83-109.
- Talbot, L. A. (2000). Burnout and humor usage among community college nursing faculty members. *Community College Journal of Research & Practice*, 24 (5), 359-373.
- Thorson, J. A. ve Powell, F. C. (1993). Development and validation of a multidimensional sense of humor scale, *Journal of Clinical Psychology*, 49, 13-23.
- Tümkaya, S. (2006). Öğretim Elemanlarının Mizah Tarzları ve Mizahı Yordayıcı İşletimleri. *Avrasya Eğitim Araştırmaları Dergisi (EJER)*, (23).
- Vance, J. E., Fernandez, G., ve Biber, M. (1998). Educational progress in a population of youth with aggression and emotional disturbance: The role of risk and protective factors. *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, 6 (4), 214-221.
- Veselka, L., Schermer, J.A., Martin, R. A. ve Vernon, P.A. (2010). Relations between Humor Styles and the Dark Triad Traits of Personality. *Personality and Individual Differences*, 48, 772-774.
- Vilaythong, A. P., Arnau, R. C. Rosen, D. H. ve Mascaro, N. (2003). Humor and hope: Can humor increase hope?

Üniversite Öğrencilerinin Mizah Duygusu ile Empatik ve Sosyal Öz Yeterlikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

- Yerlikaya, E. E. (2009). *Üniversite öğrencilerinin mizah tarzları ile algılanan stres, kaygı ve depresyon düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yip, J. A. ve Martin, R. A. (2006). Sence of humor emotional intelligence and social competence. *Journal of Research in Personality*. 40 (6), 1202-1208.
- Yue, X. D., Leung, C. L. ve Hiranandani, N. A. (2016). Adult playfulness, humor styles, and subjective happiness. *Psychological Reports*. 119, 630-640.



Türkiye'deki Sağlık Turizmi Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet Algısı: Iraklı Turistler Örneği*

Perception of Satisfaction with Health Tourism Services in Türkiye: The Case of Iraqi Tourists

Elaf HASAN SALMAN SALMAN¹, Ülkühan Bike ESEN²

^{1,2}Çankırı Karatekin Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çankırı

ORCID:

Ü.B.E.: 0000-0002-0967-2140

E.S. : 0000-0002-4961-4826

Corresponding Author:

Ülkühan Bike ESEN

Email:

ubesen@karatekin.edu.tr

Citation: Hasan Salman Salman, E. ve Esen, Ü. B. (2023). Türkiye'deki sağlık turizmi hizmetlerine yönelik memnuniyet algısı: Iraklı turistler örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 410-430.

Submitted: 21.11.2022

Accepted: 03.05.2023

Özet

Türkiye coğrafi konumu, mevcut sağlık turizmi kaynakları, yetişmiş insan kaynağı, kamu ve özel sektör yatırımları gibi varlıklarıyla özellikle yakın çevreden sağlık turistlerine hizmet vermektedir. Bu çalışmada da Iraklı sağlık turistlerinin sağlık turizmi kapsamında Türkiye'de aldıkları hizmetler hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'de sağlık hizmeti almış olan 37 Irak vatandaşından görüşme yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veri içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, sağlık turizmi alanında Türkiye'deki hastanelerin, personelin, tıbbi cihaz ve ekipmanın yeterli olduğu ancak dil farklılığı nedeniyle iletişim problemlerinin yaşandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Yabancı Turistler, Memnuniyet, Türkiye

Abstract

Türkiye provides services to health tourists, especially from neighboring countries, with its geographical location, existing health tourism resources, trained human resources, and public and private sector investments. The aim of this study was to determine the opinions of Iraqi health tourists about the services they received in Türkiye within the scope of health tourism. For this purpose, data were collected from 37 Iraqi citizens who had received health services in Türkiye through interview method, and the obtained data were evaluated using content analysis. The analysis results show that hospitals, personnel, medical equipment and devices in Türkiye are sufficient in the field of health tourism, but communication problems are experienced due to language differences.

Keywords: Health Tourism, Foreign Tourists, Satisfaction, Türkiye

*Bu makale, Elaf Hasan Salman Salman'ın "Iraklı sağlık turistlerinin Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Turizm, insanların rahatlamak, dinlenmek, eğlenmek, yeni deneyimler yaşamak ve farklı yerler görmek üzere yaşamlarını sürdürdükleri yerler dışına seyahat etmeleri ve konaklamalarını kapsayan etkinliklerin tümü olarak kabul edilmektedir (Işık Maden ve Ertürk, 2019: 182-183). Günümüzde turizm, insanların geçici olarak çeşitli amaçlarla yer değiştirmesinin yanı sıra ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri olan büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Bu endüstri sürekli genişleyerek tesis, yatırım, insan kaynağı ve ulaşım boyutlarında önemli bir sektör haline gelmiştir (Kozak ve Bahçe, 2012: 8).

Turizm sektörünün gelişmesinde, turistik ürün çeşitliliğinin artmasının büyük bir etkisi vardır. Bu kapsamda dünyada son yıllarda öne çıkan sağlık turizmi önemli bir itici etken olmuştur. İnsanların tıbbi ve destekleyici sağlık hizmetlerine olan talepleri arttıkça, turizm sektörünün alt kollarından biri olan sağlık turizmi de büyüme eğilimi göstermektedir. Genel olarak sağlık hizmetleri, bireylerin ve toplumların fiziksel ve ruhsal sağlığının korunması için tehditlerin belirlenmesi, gerekli önlemlerin alınması, hastalık durumunda ise tedavi ve bakım için hizmet verilmesi olup (İşbaşı, 2016: 22-23), bu hizmetlerden yararlanmak üzere yer değiştirme faaliyetleri de sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Son yıllarda bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla farklı ülkelere gitme oranlarındaki artış (Nagarajan, 2004), sağlık turizminin ticari bir faaliyet olarak dört farklı şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Chanda, 2002: 158-159):

- Sınır ötesine hizmet hareketi (teşhis ve danışma amaçlı olarak laboratuvar sonuçlarının elektronik ortamda sunulması),
- Sağlık hizmetinin yurtdışında alınması için tüketici hareketi,
- Ticari varlık oluşturmak için sermaye hareketi (hastaneler gibi sağlık kuruluşlarının kurulması),
- Sağlık çalışanlarının geçici veya kalıcı olarak seyahat hareketi.

Hareketlilik bağlamında değerlendirildiğinde, sağlık turizmi içerisinde tüketici hareketleri ve sağlık çalışanlarının hareketi ele alınmaktadır. Sağlıkta insan göçü veya beyin göçü olarak da adlandırılan sağlık çalışanlarının hareketi, sağlık turistlerinin kendi dillerinde ve kültürlerinde bir çalışandan hizmet almaları bakımından olumlu; yoksul ülkelere gelişmiş ülkelere olan hareketin sağlık işgücünde dengesizlik oluşturması ve yoksul ülkenin sağlık sisteminde yetersizliklere neden olması nedeniyle de olumsuz olarak değerlendirilmektedir (Sevim, 2019: 44; Somuncu, 2017: 389).

Sağlık turizminde özne durumunda olan medikal hasta ise tıbbi ya da destekleyici tedavi amaçlı, isteğe bağlı ya da zorunlu olarak sağlık hizmetinden yararlanmak üzere yer değiştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır. Günlük yaşamda stresin artması, kronik hastalıkların çoğalması, insanların iyileşmek ve/veya rahatlamak için arayış içinde olması, estetik vb. taleplerin artması gibi pek çok nedene bağlı olarak sağlık turizmi gelişmektedir. Diğer yandan insanların yaşam şartlarından dolayı uzun, sağlıklı ve kaliteli yaşam arzusu artmış bu da insanları sağlıklarını artırmak için yöntemler bulmaya yöneltmiştir. Böylece sağlık turizmi kademeli olarak gelişmeye başlamış, dolayısıyla sağlık turizmi çeşitleri de artmıştır. Sağlık turizmi hem sosyal hem de ekonomik faktörlerden etkilenmektedir. İnsanların artan nüfusla birlikte, daha az maliyet ile daha kaliteli hizmet almak istemesi ve bunun için farklı yerlere seyahat etmesi ekonomik boyutu, insanların kültürü, sağlık için iletişimi ve sağlık dilini kullanması da sosyal boyutu ifade etmektedir. Bu sebeple sağlık turizminin önemi hem sağlık amaçlı insanların seyahat etmesinin yarattığı kültürlerarası kaynaşmadan doğan sosyal yönünden hem de tedavi amaçlı seyahatlerden oluşan ekonomik yönden ileri gelmektedir. Sağlık turizmi ticaretle ilgili bir konu olmasından dolayı da ülkelerin ekonomisi üzerinde çok önemli bir yere sahiptir. Mevcut trendler 2050 yılına kadar devam ederse, OECD ülkelerinin çoğunun sağlık hizmetlerine gayrisafi yurtiçi hasıllarının beşte birinden fazlasını harcayacağı ve 2100'e kadar da bu harcamaların GSYİH'nin yarısından fazlasına ulaşacağı

öngörülmektedir (Drouin, Hediger ve Henke, 2008: 1). Dolayısıyla, sağlık turizminin ülke ekonomisi üzerindeki etkileri de artacaktır.

Türkiye de önemli bir gelir kaynağı olan sağlık turizminden elde ettiği payı artırmak amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girmektedir. Bu arayışa çözüm olarak sağlık turistlerinin karşılaştıkları sorunları tespit etmek, bu sorunların nasıl çözülebileceğini anlamak ve böylece iç ve dış paydaşların farkındalıklarını artırmak önemlidir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB, 2014) tarafından yayımlanan sağlık turizmi raporlarında belirtildiği üzere, Irak vatandaşlarının sağlık turizminin uluslararası hasta boyutunda en fazla tercih ettikleri ülkelerden biri Türkiye'dir. Bu çalışmada da Iraklı sağlık turistlerinin sağlık turizmi kapsamında Türkiye'de aldıkları hizmetler hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

2. SAĞLIK TURİZMİ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2008) turizmi, "insanların kişisel veya ticari amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareketini içeren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu" olarak tanımlamaktadır. Sağlıklı yaşam tarzlarını sürdürmek ve insanların sağlıklı kalabilmeleri için tedavilerine destek olmak amaçlarını üstlenen sağlık turizmi, genel turizmin bir alt sektörüdür. Sağlık ve turizm sektörlerini birleştiren bir faaliyet olan sağlık turizmi (Özcan ve Aydın, 2015: 75-76), kişilerin daha sağlıklı olmak veya tedavi olmak amaçlarıyla ikamet ettikleri yerin dışına gerçekleştirdikleri planlı seyahatleri ifade etmektedir (Bulut ve Şengül, 2019: 48; Aydın ve Şeker, 2011: 6; Carrera ve Bridges, 2008). Tengilimoğlu da (2013:1-2) sağlık turizmini, "sağlığın korunması amacıyla önleyici, tedavi edici ve rehabilite edici ya da destekleyici sağlık hizmetleri ve bunları almak amacıyla buldukları yerden seyahat edenlere sunumunu içine alan, sağlık bakımına ilaveten ulaşım, konaklama ve aynı zamanda serbest zamanı değerlendirme seçeneklerinin birlikte sunulduğu ilişkiler bütünü" şeklinde tanımlamaktadır. Sağlık Bakanlığı (2012) sağlık turizmini, fizik tedavi ve rehabilitasyona ihtiyacı olan kişiler için uluslararası hasta kapasitesini kullanarak sağlık kuruluşlarının gelişmesine imkân sağlayan bir turizm biçimi olarak ele almakta ve "hastaların bir günden az, bir seneden fazla kalmama koşuluyla, sağlıklarına kavuşma amaçlı tedavi görmeleri ve/veya sağlıklarını korumak amaçlı başka bir ülkeye seyahat etmeleri" olarak ifade etmektedir.

Sağlık turizmi çeşitli şekillerde sınıflandırılmakla birlikte, genelde SATURK (2018) tarafından yapılan medikal turizm, termal sağlık turizmi, yaşlı turizmi ve engelli turizmi şeklindeki sınıflandırma kullanılmaktadır. Medikal turizm ve sağlık turizmi yakın ilişkili iki kavram olmalarına rağmen birbirlerinden farklıdırlar. *Medikal turizm*, sağlık turizminin hasta ve tedavi merkezli alt unsurlarından biridir. Medikal turizmde belirli bir hastalığı tedavi etmek için ihtiyacın hastanede karşılanması veya tıbbi müdahalede bulunulması söz konusudur. Genel olarak 2 hafta sürmektedir (Otamış ve Yüzbaşıoğlu, 2015: 177). *Termal sağlık turizmi*, termal ve mineralli sular, sıcak kil ve çamurun çevrelerindeki iklim koşulları ile birlikte insanların sağlığını olumlu yönde etkilemek amacıyla doktorların gözetim ve denetiminde yapılan uygulamaları ifade etmektedir (SATURK, 2018; Belber ve Turan, 2015: 458). *Yaşlı turizmi* ise 65 yaş ve üzerindeki insanların bakımını gerektiren bir sağlık turizmi türü olarak tanımlanmaktadır. Sağlık turizminin bu türü, yaşlıların sağlıklarını korumak, olası hastalıkları önlemek ve tedavilerini gerçekleştirmek için yaptıkları seyahatleri içermektedir (Yıldırım ve Altunkaya, 2006: 120-123). *Engelli turizmi* de turizm faaliyetlerinde engelliler için spesifik yer açılmasını, böylelikle engelli bireylerin de turizm faaliyetlerine katılmasını ifade etmektedir (Ankaya ve Aslan, 2020: 54-55).

2.1. Sağlık Turizmini Etkileyen Faktörler

Sağlık turizmini etkileyen faktörlere genel olarak bakıldığında düşük maliyet öne çıkan başlıca faktördür. Maliyetin yanı sıra sunulan hizmetler, işgücü, bilgi düzeyi, fiziksel şartlar ve kullanılan ekipmanlar da sağlık turizminde etkili olan faktörlerdir (Heydari, Yousefi, Derakhshani ve Khodayari-Zarnaq, 2019). Diğer faktörler de sağlık harcamalarındaki artışlar, doğal termal kaynakların belirli bölgelerde yoğunlaşması, teknolojik gelişmeler, ikamet edilen ülkedeki alternatif tedavi hizmetlerindeki eksiklikler, ulaşımındaki gelişmeler, hizmet veren personelin yabancı dil bilgisi, hizmet veren doktorların eğitimi ve özel becerileri, tatil ile tedavinin birlikte gerçekleşmesi isteği vb. şeklinde sıralanmaktadır (Özsarı ve Karatana 2013: 138-139; BAKA, 2013; SATURK, 2018). Döviz kazandırması, gelir etkisi yaratması, istihdam sağlaması gibi özellikleri ile dünyadaki birçok ülkenin üzerinde durduğu bir sektör olan sağlık turizmi ülke ekonomisine katkı sağlarken bölgeler arasındaki eşitsizliklerin giderilmesinde de etkili olmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2019: 4-5). Ayrıca, sağlık alanındaki bilgi ve teknolojinin yaygınlaşmasını sağlaması, ülkeler arası stratejik ortaklıklar oluşturulmasına imkân vermesi, marka imajı sağlaması ve rekabet avantajı sunması, hastaların memnuniyetini artırması vb. de sağlık turizmi hizmetinin verilmesini etkilemektedir (Adıgüzel, 2020: 32). Sektörün genel çevresine bakıldığında ise, politika ve düzenlemelerin, hükümet desteği olup olmasının, maliyetlerin, kapasite sorunlarının ve yerel toplumun sağlık ihtiyaçlarının sağlık turizminin gelişiminde etkili olduğu ileri sürülmektedir (Heung, Küçükusta ve Song, 2011).

Sağlık turizminin bu yönlerinin yanında gidilen ülkenin sosyo-kültürel yapısı da sağlık turistlerinin seçim yapmasında etkili olan bir faktördür. Sağlık turistleri gidilen ülkenin sosyo-kültürel yapısının mümkünse kendi ülkelerindeki sosyo-kültürel yapı ile yakın özelliklerde olmasını tercih etmektedir (Özer ve Songur 2012: 73-74).

2.2. Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli

Türkiye, sağlık turizmi sektörü ve alt sektörlerine yaptığı yatırımlar ile önemli destinasyonlardan birisi olmayı amaçlamaktadır. Fiyat avantajı, seyahat imkânı ve kaliteli bir teknolojik altyapı sunan Türkiye, uluslararası hastalar için öncelikli seçeneklerden biridir. Sağlık turizmi araştırmaları, Türkiye'de özellikle son 15 yılda, sağlık sektöründe yaşanan olumlu gelişme ve değişimlere ivme kazandırmıştır. Ayrıca son beş yılda Türkiye için bir gelir kaynağı olan sağlık turizminin payı önemli ölçüde artmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan veriye göre, Türkiye'ye gelen yabancı hasta sayısının her yıl arttığı görülmektedir. Buna göre, 2018 yılında Türkiye'ye sağlık hizmetlerinden yararlanmak için gelen turist sayısı 551.748 kişi iken 2019 yılında bu sayı 662.087 kişiye ulaşmıştır. 2019 yılında sağlık ve tıbbi nedenlerle gelen yabancı ziyaretçiler ile yurt dışında yaşayan vatandaşlardan elde edilen turizm geliri de 1 milyar 65 milyon 105 bin dolar olmuştur. 2020 yılındaki küresel salgın nedeniyle sağlık turist sayısında önemli bir düşüş yaşanmış ve 2020 yılında Türkiye'ye 388.150 hasta gelmiştir.

Tedavi ve tıbbi nedenlerle gelen uluslararası ziyaretçilerden ve yurtdışında yaşayan vatandaşlardan elde edilen turizm geliri 2020'de 548 milyon 882 bin dolar düşmüştür. 2021 yılında ise, 642.444 kişi Türkiye'de sağlık hizmeti almış ve bu hizmetten elde edilen gelir 1 milyar 48 milyon 549 bin dolar olmuştur (www.ushas.com.tr). Türkiye'ye hasta gönderen ülkeler, çeşitli nedenlerle Türk nüfusunun yoğun olduğu ülkeler, yetersiz altyapı ve hekim nedeniyle hizmet eksikliği olan gelişmekte olan ülkeler, sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve hastaların sigorta kapsamına girmeyen hizmetlere ihtiyaç duyduğu ülkeler, yetersiz tedarikler uzun bekleme kuyrukları olan ülkeler, ikili anlaşmalar ile Türkiye'ye belirli sayıda ücretsiz hasta gönderen ülkeler şeklinde sıralanmaktadır (Altıparmak, 2020: 11). Turizm destinasyonları sıralamasında altıncı sırada yer alan Türkiye, yüksek kaliteli sağlık tesisleri ile Avrupalı, Ortadoğulu, Afrikalı ve Asyalı hastalar tarafından tercih edilmektedir (UNWTO, 2016).

Ağaoğlu, Karagöz ve Zabun'a (2019) göre coğrafi konumu, sağlık sektöründeki uzmanlaşmış insan gücü ve devlet destekli yatırımlar sayesinde artan kapasite ve kalite ile Türkiye sağlık turizmi alanında avantajlı durumdadır. Ancak sağlık turizmi alanındaki otelcilik hizmetlerinin yetersizliği, yabancı dil bilen personelin azlığı, nitelikli tesis yetersizliği, teknolojik donanım yetersizliği, kaynak yetersizliğinin yanı sıra bazı eksikliklerin halen devam ediyor olması, iş yükü planlamasındaki sorunlar, uzman olmayan kişiler tarafından işletilen sağlık işletmeleri vb. de Türkiye'nin sağlık turizminde ilerleyebilmesi için geliştirilmesi gereken yönleri olarak sıralanmaktadır (Çiftçi, 2021; Altıparmak, 2020; Altsoy ve Boz, 2019; Kızıldağ, 2018; Gümüş, 2018; Acar ve Turan, 2016; Dökme, 2016; Canver, 2015).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Evreni

Araştırmanın amacı, Iraklı sağlık turistlerinin sağlık turizmi kapsamında Türkiye'de aldıkları hizmetler hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesidir. Bu amaçla araştırmanın evrenini, son altı ay içerisinde Ankara'da faaliyet gösteren özel veya kamu sağlık işletmelerinden hizmet almış Iraklı sağlık turistleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu sağlık işletmelerinin herhangi birinde tedavi olmuş 22'si kadın, 15'i erkek olmak üzere toplam 37 Iraklı sağlık turistinden oluşmaktadır. Araştırmada açık uçlu görüşme soruları kullanılmış olup, görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve görüşme süreci kayıt altına alınmıştır. Araştırma, 10.03.2022 ile 15.04.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme sürelerinin uzunluğu on dakika ile yirmi dakika arasında değişmektedir. Görüşülen kişilerin cinsiyetleri ve görüşme süreleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Görüşülen Kişilerin Cinsiyetleri ve Görüşme Süreleri

Cinsiyet	Süre	Cinsiyet	Süre	Cinsiyet	Süre	Cinsiyet	Süre	Cinsiyet	Süre
E1	18 dk. 11sn.	K6	10 dk.	E7	15 dk.	K16	12 dk.	K18	18 dk. 11sn.
K1	15 dk.	K7	18 dk.	E8	17 dk.	K17	16 dk. 22 sn.	K19	15 dk.
K2	14 dk. 27 sn.	K8	18 dk. 24 sn.	K11	17 dk. 24 sn.	E10	14 dk. 21sn.	K20	14 dk. 27 sn.
K3	17 dk.	E4	12 dk.	K12	18 dk.	E11	12 dk.	K21	17 dk.
E2	16 dk. 20 sn.	K9	16 dk.	E9	22 dk.	E12	11 dk. 34 sn.	K22	16 dk. 20 sn.
K4	10 dk	K10	15 dk. 19 sn.	K13	14 dk. 55 sn.	E13	13 dk.		
K5	11 dk.	E5	19 dk.	K14	20 dk.	E14	18 dk. 25 sn.		
E3	12 dk. 25 sn.	E6	11 dk. 25 sn.	K15	11 dk.	E15	16 dk.		

Araştırmanın örneklem seçiminde kolayda örnekleme tekniklerinden ölçüt örnekleme modeli kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme; araştırma tasarım aşamasındayken belirlenen kriterlere uygun örneklerin seçilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 73). Bu çalışmanın kriterleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Ankara'daki çeşitli sağlık kuruluşlarında veya kliniklerde tıbbi tedavi hizmeti almış 20 ile 70 yaş arasındaki kadın veya erkek hastalardan araştırmaya katılmaya rıza gösteren Irak uyruklu hastalar çalışmaya dâhil edilmiştir.

- 20 yaşından küçük veya 70 yaşından büyük hastalar, ciddi zihinsel veya bilişsel bozukluğu olan hastalar ve bu çalışmaya katılmayı kabul etmeyen hastalar çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Morse’nin (2016, akt. Baltacı, 2019) “Nitel araştırmalar, çoğunlukla gözlem ve görüşmelere dayalı olarak yürütüldüğünden büyük ve geniş örneklemelere ihtiyaç duymaz; çünkü belirli bir aşamadan sonra gerek gözlemler gerekse görüşmeler kendini tekrar etmeye başlayacaktır” ifadesinden hareketle katılımcıların verdikleri cevapların yüksek benzerlik gösterdiği aşamada veri toplama süreci tamamlanmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada Iraklı hastaların görüşlerini belirlemek için hazırlanan yarı yapılandırılmış bilgi toplama formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm: Sosyal ve demografik soruları (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, ekonomik durum, ziyaret sayısı, meslek, alınan hizmet türü, kronik hastalığınız var mı ve ikamet ettiğiniz yer gibi) içermektedir.

İkinci bölüm: Katılımcıların aldıkları sağlık hizmetine yönelik değerlendirmelerini içermektedir. Bu bölümde kullanılan görüşme soruları, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin Babakus ve Mangold (1992) tarafından sağlık sektörüne uyarlanmış halinden ve Hasanova’nın (2019) “Uluslararası Hastaların Hacettepe Üniversitesi Hastanelerini Tercih Nedenleri, Hizmet ile İlgili Değerlendirmeleri ve Yaşadıkları Sorunlar” başlıklı tez çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Bu bağlamda, görüşmede değerlendirilecek beş alt başlık bulunmaktadır. Bunlar, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatidir.

- Fiziksel özellikler, hastanenin fiziki şartları, sahip olduğu araç-gereçler ve personelinin dış görünümü,
- Güvenilirlik, hizmetin zamanında ve tam bir şekilde yerine getirilip getirilmediği,
- Heveslilik, personelin hastaların sorunlarını çözmeye hevesli olup olmadığı,
- Güvence, personelin bilgili, inandırıcı ve nazik olup olmadığı,
- Empati ise hastanenin hastasını anlayıp anlamadığı, hastayı anlamak için çaba sarf edip etmediği ile ilgilidir (Parasuraman, 1988).

Araştırmada açık uçlu görüşme soruları kullanılmış olup, görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve görüşme süreci kayıt altına alınmıştır. Araştırma için, Çankırı Karatekin Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 07.03.2022 tarihinde karar tarihli ve 24 karar no’lu etik kurul raporu alınmıştır. Hastalarla görüşmelere başlamadan önce çalışmanın ne amaçla yürütüldüğü ve kapsamı hakkında katılımcılara bilgi verilerek, çalışmaya gönüllü olarak katılım sağlamayı kabul eden bireylerden yazılı aydınlatılmış onam formu alınmıştır.

3.3. Verinin Analizi

Araştırmada görüşmelerden elde edilen veri analiz edilirken, nitel araştırma yöntemlerinde sıkça kullanılan içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi dört aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle veri kodlanır, sonrasında kodlanan veri temalara ayrılır, daha sonra kodlar ve temalar düzenlenir, son olarak da bulgular tanımlanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 228). Araştırma kapsamında görüşme yapılan 37 katılımcı içerisindeki kadın katılımcılar K1, K2, K3... şeklinde, erkek katılımcılar ise E1, E2, E3 ... şeklinde kodlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Demografik bulgulara göre, araştırmaya katılanların %59,5'i kadınlardan %40,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında; % 5,4'ünün okur-yazar olmadığı, %2,8'nin ilkokul mezunu, %29,7'sinin ortaokul mezunu, %27'sinin lise mezunu, %35,1'nin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumlarına bakıldığında %18,9'unun esnaf/tüccar olduğu, %64,8'inin çalışmadığı, %16,2'sinin serbest meslek ile iştigal ettiği görülmektedir. Katılımcıların %64,9'unun herhangi bir sosyal güvencesi olmadığı ve %35,1'inin de sosyal güvencesi olduğu görülmektedir. Türkiye'ye gelen Iraklı turistlerin %37,8'inin cerrahi tedavi amaçlı, %40,5'inin dahiliye hastalıkları tedavisi amaçlı, %21,6'sının diğer hastalıkların tedavisi amacıyla hizmet aldığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların %32,4'ünün kronik hastalığı olduğu %67,6'sının ise olmadığı görülmektedir.

4.2. Fiziksel Özelliklere İlişkin Bulgular

Çalışmada yer verilen fiziksel özellikler, hastanenin fiziki şartları, sahip olduğu araç-gereçler ve personelinin dış görünümü unsurlarından oluşmakta olup katılımcıların bu konudaki görüşlerine ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur. Iraklı turistlerin Türkiye'de sağlık hizmetleri almasında hastanelerin fiziksel yeterlikleri katılımcıların görüşlerine göre gruplandırılmış ve bunlar hakkında katılımcıların görüşleri aktarılmıştır.

4.2.1. İç ve Dış Görünümü

Katılımcıların Türkiye'deki hastanelerin iç ve dış görünüşleriyle ilgili değerlendirmeleri genel olarak olumludur. Değerlendirmelerden bazıları şu şekildedir.

K2: "Türkiye'deki hastanelerin iç ve dış görünüşleri modern, verimliliği yüksek, modern tıbbi cihaz teknolojilerine sahip bir sağlık hizmeti aldım."

E2: "Hastanenin dış görünüşü, modern ve eski arasında"

K7: "Sağlık hizmeti aldığım hastane tıbbi cihaz ve gereçler açısından çok mükemmel, modern ve gelişmiş durumda. Klinikler ve dispensar sürekli temiz ve sterildir ve kendinizi güvende hissedersiniz, çalışanların dış görünüşü tekdüzedir".

K9: "Hastanenin fiziki koşullara, kullanılan tıbbi makine ve aletlere göre değerlendirilmesi, kliniklerin temizliğinin iyi ve düzenli olması, sürekli sterilizasyon yapılması, çalışanların dış görünüşlerinin tek tip olması memnuniyet vericidir."

Geniş açıdan değerlendirme yapan E8 ise düşüncelerini "Hastanelere gelişim açısından sağlık hizmeti verme açısından ileri düzeyde, Irak'ta sağlık sektörü içinde olmama rağmen, hijyen ve sterilizasyon, tıbbi cihaz ve aletlerin verimliliği ve hız açısından burada daha iyi bir karşılaştırma görüyorum." şeklinde ifade etmiştir.

4.2.2. Temizlik ve Dış Görünümü

Katılımcıların Türkiye'de tedavi amacıyla geldikleri hastanelerde personelin, hastanenin ve kliniklerin temizliği konusuna önem verdikleri görülmüştür. Temizlik konusunda alınan bazı yanıtlar şu şekildedir;

E1: "Birçok Türk hastanesini incelediğimde hastanelere ilişkin görüşüm şöyle oldu: Görünüm modern ve eski arasında, ekipman bakımından da aletler ve makineler de modern ve eski arasında değişmekte. Çalışanların dış görünüşü düzgün ve temizdir."

K1: "Hastanenin dış ve iç görünümü temiz, modern ve steril, çalışanların görünümü organize ve bütünlük içindedir."

Türkiye’deki Sağlık Turizmi Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet Algısı: Iraklı Turistler Örneği

K10: “Sağlık hizmeti aldığım hastane, tıbbi ekipman ve kullanılmış makineler iyi, klinikler ve dispanserler temiz, özellikle Korona salgını sırasında sürekli sterilizasyon yapılması memnuniyet verici.”

E6: “Türk hastanelerine gittiğimde gördüğüm genellikle temiz ve sürekli steril.”

K15: “Çalışanların ve hastanenin dış görünüşü iyi, temiz ve sterildir.”

Araştırmada görüşlerine başvurulmuş 37 katılımcıların Türkiye’de hizmet almak için ziyaretlerinde hastane, ekipman, klinik ve personelin temizlik durumu ve dış görünümü hakkındaki görüşleri Tablo 2.’de bütüncül olarak aktarılmıştır.

Tablo 2. Hastanenin, Ekipmanın, Kliniğin ve Personelin Temizlik Durumu ve Dış Görünümü

	Hastane Temizliği	Hastane Dış Görünümü	Ekipman Temizliği	Klinik Temizliği	Personel Temizliği	Personel Dış Görünümü
E1	+	+	+	+	+	+
K1	+	+	+	+	+	+
K2	+	+	+	+	+	+
K3	-/+	-/+	+	+	+	+
E2	-/+	-/+	-/+	-/+	+	+
K4	-	-/+	-	+	+	+
K5	-/+	-/+	+	+	+	+
E3	+	+	+	+	+	+
K6	+	+	+	+	+	+
K7	+	+	+	+	+	+
K8	+	+	+	+	+	+
E4	+	+	+	+	+	+
K9	+	+	+	+	+	+
K10	+	+	+	+	+	+
E5	+	+	+	+	+	+
E6	+	+	+	+	+	+
E7	+	+	+	+	+	+
E8	+	+	+	+	+	+
K11	+	+	+	+	+	+
K12	+	+	+	+	+	+
E9	+	+	+	+	+	+
K13	+	+	+	+	+	+
K14	+	+	+	+	+	+
K15	-/+	+	+	+	+	+
K16	+	+	+	+	+	+
K17	+	+	+	+	+	+
E10	+	+	+	+	+	+
E11	+	+	-/+	-/+	+	+
E12	+	+	+	+	+	+
E13	+	-/+	-/+	+	+	+
E14	+	+	+	+	+	+
E15	+	+	+	+	+	+
K18	+	+	+	+	+	+
K19	+	+	+	+	+	+
K20	+	+	+	+	+	+
K21	+	+	+	+	+	+
K22	+	+	+	+	+	+

Tablo 2’de yer alan bulgulara genel olarak bakıldığında Türkiye’de hastaneler hastane, ekipman, klinik ve personelin temizlik durumu ve dış görünümü bakımından katılımcılara göre oldukça iyi durumdadır.

4.2.3. Tıbbi Cihaz Teknolojisi

Katılımcıların sağlık turizmi amacıyla Türkiye’ye gelişlerinde sadece devlet ve sadece özel hastaneleri kullandıkları, bazen de bunlar arasında gidip geldikleri tespit edilmiştir. Örneğin muayene olunan uzmana, hastalığın durumuna, cerrahi operasyona, tıbbi cihaz ya da laboratuvar süreçlerine göre hastane değişimi olabilmektedir. Bu kapsamda katılımcılar her iki tür hastane arasında karşılaştırma yapmak suretiyle görüşlerini belirtmişlerdir. Elde edilen yanıtlar Tablo 3’te bütüncül olarak aktarılmıştır.

Tablo 3. Hastanelerde Kullanılan Tıbbi Cihaz Teknolojisi

	Modern	Eski	Modern ve Eski Karması	Laboratuvar ve Görüntüleme Sonuç Alma Hızı
E1			Evet	İyi
K1	Evet			İyi
K2		Evet		Ortalama
K3			Evet	İyi
E2			Evet	Ortalama
K4			Evet	İyi
K5	Evet			İyi
E3		Evet		Ortalama
K6	Evet			İyi
K7	Evet			İyi
K8	Evet			İyi
E4	Evet			İyi
K9	Evet			İyi
K10	Evet			Ortalama
E5	Evet			Ortalama
E6	Evet			Ortalama
E7	Evet			İyi
E8	Evet			İyi
K11	Evet			İyi
K12	Evet			İyi
E9		Evet		İyi
K13			Evet	İyi
K14			Evet	İyi
K15		Evet		İyi
K16	Evet			İyi
K17	Evet			İyi
E10			Evet	İyi
E11			Evet	İyi
E12	Evet			İyi
E13	Evet			İyi
E14	Evet			İyi
E15	Evet			İyi
K18	Evet			İyi
K19	Evet			İyi
K20	Evet			Ortalama
K21	Evet			Ortalama
K22		Evet		Ortalama

Tablo 2'de görüldüğü üzere, katılımcıların % 65'i Türkiye'deki hastanelerde kullanılan cihazların modern olduğu görüşünde iken %21,6'sı eski ve modern arasında olduğu görüşündedir. Laboratuvar ve görüntüleme sonuç alma hızı durumuna bakıldığında katılımcıların %24,3'ü ortalama hız/sürede sonuç aldıklarını, %75,6'sın ise hızlı sonuç aldıklarını belirtmiştir.

4.2.4. Yönlendirme İşaretleri

Türkiye'deki hastanelerde yer alan yönlendirme işaretleri konusunda katılımcıların önemli bir kısmı Türkçe bilmediklerinden ya da bu konuda zayıf olduklarından dolayı yönlendirme işaretlerini anlayamadıklarını belirtmiştir. Bu konu bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir.

E7: "Hastane koridorlarında yönlendirmeler Türkçe olduğu için dil yeterliliğinin olmaması muayene ve tahlil yerlerinin bilinmesinde ve diğerlerinde sorun yaşanmasına neden olmaktadır."

K4: "Türkçe bilmediğim için hastane koridorlarında yönlendirmeler zor oluyor."

K19: "Yönlendirme işaretlerini anlamakta zorlanıyorum ve bu da kafa karışıklığına neden oluyor."

Genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye'deki hastane içi yönlendirmeler dünya çapında belirlenen standartlara göredir. Ancak Iraklı sağlık turistlerinin hem dil sorunu hem de hastalık sorunları onların yönlendirme işaretleri konusunda zorlanmalarına neden olmaktadır. Bu konuda, yerli-yabancı herkes için rehber görevli personel istihdamı olduğu bilinmektedir. Sağlık turizminde dil sorunu farklı araştırmalarda da ortaya konmuştur. Örneğin, Momenia ve arkadaşları (2018), İran'da gerçekleştirdikleri çalışmada sağlık turistlerinin medikal turizm alanında en çok karşılaştıkları sorunlardan birinin dil farklılığı ve dil bilen personel yetersizliği olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Singh (2015), Hindistan'da yürüttüğü çalışmasında sağlık turizminin en önemli zorluklarından birinin dil farklılığı olduğunu ortaya koymuştur.

Hizmet kalitesinin ilk boyutu olan fiziksel özellikler bakımından Türkiye'deki hastanelerin iç ve dış yapı ve donatıları yeterli ve yerindedir. Ancak bazı katılımcıların üzerinde durduğu üzere ekipman, cihaz vb. araçlarda modernizasyona hız verilmesi gerekmektedir. Altın, Bektaş, Antep ve İrban, (2012), Kantar ve Işık (2014) gibi araştırmacıların belirttiği üzere sağlık turizminde ekipman ve donanımların bu alandaki turizm faaliyetleri için büyük bir önemi vardır. Özellikle hastanenin fiziksel yapısının yeniliği, tıbbi cihazların yeterliliği ve teknolojiye uyumluluğu turistler için oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. Mahdavi vd. (2013) de sağlık turizmi alanında müşterilerin ilgisini en çok çeken konuların başında fiziksel koşulların geldiğini ifade etmişlerdir. Fiziksel özellikler açısından sağlık turizminde hayati bir öneme sahip olan temizlik konusunda Türkiye'deki hastaneler yeterli durumdadırlar.

4.3. Güvenilirlik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada yer verilen güvenilirlik özellikleri, hastanede hizmetin zamanında ve tam bir şekilde yerine getirilip getirilmediği unsurlarından oluşmakta olup katılımcıların bu konudaki görüşlerine bu bölümde yer verilmektedir.

4.3.1. Sağlık Hizmetine Erişim

Iraklı sağlık turistlerinin Türkiye'de sağlık hizmetlerine erişiminde engel teşkil eden önemli bir durum tespit edilmemiştir. Yoğunluğa bağlı olan olağan gecikmeler dışında hizmet alımında katılımcılar önemli bir sorun bildirmemiştir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı (%79,6) randevu sistemi veya rezervasyon uygulamaları ile sağlık hizmetlerine erişebildiklerini belirtmişlerdir. Küçük bir kısım katılımcı ise (%20,4) sağlık hizmetlerine erişimde süreçlerin karmaşık olduğunu belirtmiştir.

4.3.2. Randevu

Iraklı sağlık turistleri Türkiye’de sağlık hizmetleri alacaklarında devlet ya da özel hastanelerden muayene için randevu alma uygulamalarını kullanmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların yaşadıkları en önemli sorunun özellikle devlet hastaneleri için muayene günlerinin uzun süreler sonunda verilmesi iken özel hastaneler bakımından en önemli sorun yüksek ücretler olarak görülmektedir. Devlet hastanelerindeki randevu sistemine ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir.

K8: “Özel hastane beklemeden zamanında sağlık hizmeti verdi ama ülkeme göre fiyatı yüksek.”

E3: “Devlet hastanesinde ücretler uygun ama hasta sayısının fazla olması nedeniyle hizmet geç verilmekte, özel hastanede ise sağlık sigortasının etkisizliği nedeniyle ücretler çok yüksek ancak karşılığında sağlık hizmeti oldukça hızlıdır.”

K13: “Devlet hastanesinde sağlık hizmetinin sunumu yavaş ve kalitesi ortalama düzeydeydi, etkin olmayan sağlık sigortam var, bunun için ücretler yüksek.”

K14: “Devlet hastanesine giderken randevularda özel hastanenin aksine gecikme oluyor ama etkin bir sağlık sigortam olmadığı için sağlık hizmeti ücretleri yüksek.”

Genel olarak katılımcıların büyük oranda üzerinde durduğu husus devlet hastanelerinde randevuların geç verilmesinden kaynaklanan bekleme süreleri katılımcılar için sorun olarak görülmektedir. Bununla birlikte devlet hastanelerinde randevular gecikmeli olarak verilirken özel hastanelerde bu durum yaşanmamaktadır.

4.3.3. Ücretlendirme ve Sağlık Sigortası Uygulamaları

Iraklı sağlık turistlerinin Türkiye’de sağlık hizmetleri almasında iki tür uygulama söz konusudur. Birincisi herhangi bir sağlık sigortası olmaksızın kişilerin tedavi masraflarını kendilerinin karşıladığı yöntemdir. Masraflarını kendisi karşılayanlar çoğunlukla özel hastanelere gitmekte ya da ekipman ve uzman gereksinimi gibi nedenlerle döner sermayeye ödeme yaparak devlet hastanelerinden yararlanabilmektedirler. İkincisi ise, geçerli bir sağlık sigortası olan Iraklı turistler, anlaşmalı özel hastanelerden yararlanmakta veya T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen usullerle devlet hastanelerine gitmektedirler. Ancak Türkiye’ye gelen Iraklı sağlık turistlerinin çoğunluğu hastane giderlerini kendileri karşılamaktadırlar. Bu hususta katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir;

K1: “Etkili bir sağlık sigortasının olmaması fiyatların büyük bir sorun olmasına yol açıyor.”

K2: “Ortalama bir sağlık hizmeti aldım ve fiyatlar hastaya verilen hizmete göre yüksek ama hata yüzdesi az olduğu için ücretlere dikkat etmedim.”

E3: “Sigortası olanlar için devlet hastanesinde ücretler uygun ama özel hastanede ise sağlık sigortasının geçersizliği/etkisizliği nedeniyle çok yüksek ücretler var.”

E10: “Hastane, ön rezervasyon randevusuna göre sağlık hizmetini organize bir şekilde veriyordu ve etkili sağlık sigortam olduğu için fiyatlar uygundu ve sağlık hizmetleri iyi bir şekilde sağlandı.”

Ücretlendirme konusunda devlet hastanelerinde standart uygulama ve ücretlerin olmasına rağmen özel hastanelerde farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Örneğin K4’ün belirttiği üzere özel hastanelerde anlaşma yapılan bir tedavi için daha sonra ekstra analiz vb. adı altında ciddi ek ücretler talep edilebilmektedir.

4.3.4. Uzman Hekime Erişim

Iraklı sağlık turistlerinin Türkiye geliş nedenlerinin başında ülkeler arasındaki yakınlık ve nitelikli sağlık hizmeti alabiliyor olmaları gelmektedir. Bu kapsamda katılımcıların büyük bir kısmı Türkiye hem sağlık hizmetleri hem de uzman bakımından sorun yaşamadıkları görüşündedirler. Bazı branşlarda gecikmeler söz konusu olabilse de uzmana erişim konusunda sorun bildirilmemiştir.

Genel olarak K5, K11, K14, K15, K16, E9, E14 ve E19 gibi katılımcıların da üzerinde önemle durduğu konu geçerli sağlık sigortası olmadığında hizmetlerin fiyatlarının yüksek olmasıdır. Güvenilirlik özelliklerine ilişkin genel bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Güvenilirlik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Sigortalılık Durumu	Sağlık Hizmetine Erişim	Sağlık Hizmeti Bedeli	Rezerv. Sistemi	Uzman Hekime Erişim	Güvenilirlik Performansı Değerlendirmesi
E1	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Gecikmeli	Sorunsuz	İyi
K1	Var	Sorunsuz	Uygun	Normal	Sorunsuz	İyi
K2	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K3	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
E2	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K4	Var	Sorunsuz	Uygun	Normal	Zor	Ortalama
K5	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
E3	Var	Sorunsuz	Normal	Normal	Sorunsuz	Ortalama
K6	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Gecikmeli	Sorunsuz	Ortalama
K7	Var	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K8	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
E4	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K9	Var	Sorunsuz	Uygun	Gecikmeli	Sorunsuz	İyi
K10	Var	Sorunsuz	Uygun	Normal	Sorunsuz	İyi
E5	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	Ortalama
E6	Var	Sorunsuz	Uygun	Gecikmeli	Sorunsuz	İyi
E7	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
E8	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K11	Yok	Sorunsuz	Normal	Normal	Sorunsuz	İyi
K12	Var	Sorunsuz	Uygun	Normal	Sorunsuz	İyi
E9	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K13	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K14	Var	Sorunsuz	Uygun	Normal	Sorunsuz	İyi
K15	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K16	Var	Sorunsuz	Uygun	Normal	Sorunsuz	Ortalama
K17	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	Ortalama
E10	Var	Sorunsuz	Uygun	Normal	Sorunsuz	İyi
E11	Var	Sorunsuz	Uygun	Normal	Sorunsuz	İyi
E12	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
E13	Var	Sorunsuz	Uygun	Normal	Sorunsuz	Ortalama
E14	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
E15	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K18	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K19	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K20	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K21	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi
K22	Yok	Sorunsuz	Yüksek	Normal	Sorunsuz	İyi

Genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye'ye gelen Iraklı sağlık turistlerinin en önemli sorununun yüksek ücretler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sigortası olan katılımcıların ücretleri kendileri açısından görece uygun bulduğu ancak diğerleri açısından yüksek olduğu görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Uzman hekime ulaşım konusunda da çok büyük oranda sorun yaşanmadığı, bunun da temel nedeninin sağlık turistlerinin gelmeden önce hastaneden randevu alırken hastalıklarıyla ilgili uzman olup olmadığını teyit etmeleridir. Randevu sistemi açısından bakıldığında devlet hastanelerinde bazı gecikmeler söz konusu olmakla birlikte özel hastanelerde bu sorun yaşanmamaktadır.

Ancak özel hastanelerin çeşitli adlar altında ek ücretler talep etmesi Iraklı turistler için sorun olarak bildirilmiştir. Genel değerlendirme bakımından güvenilirlik boyutunda Iraklı sağlık turistlerinin memnun oldukları tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesinde güvenilirlik boyutunda sağlık turistlerinin yakındıkları hususların başında fiyatlar gelmektedir. Moghimehfar ve Nasr-Esfahani (2011) çalışmalarında sağlık turizminde güvenin önemine vurgu yaparak, güven kazanmış turistlerin memnuniyet oranlarının da yüksek olduğunu ve güvenin gelecekte yeniden ziyaret etme isteğini etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, çalışmada, fiyat standardının olmaması güven kırıcı bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Özkan (2019) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere rekabetçi fiyat uygulamaları bu alanda "sağlık destinasyonu" oluşturulmasının önünü açabilecektir. Katılımcıların fiyatlamalar üzerinde durması konusunda altının çizilmesi gereken en önemli husus Türkiye'de sağlık hizmetlerinin fiyatlarının denetime açık olmasıdır. Örneğin "Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik", "Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetleri Fiyat Tarifesi", "USHAŞ, 663 sayılı Sağlık Alanında Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" gibi idari düzenlemelerle sağlık turizmi hizmetlerini talep edenlere yönelik haksız uygulamalar yapılmaması sağlanmaya çalışılmaktadır.

4.4. Heveslilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada yer verilen heveslilik özellikleri, hastanede personelin hastaların sorunlarını çözmede hevesli olup olmadığı unsurlarından oluşmakta olup katılımcıların bu konudaki görüşlerine ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

4.4.1. Personelin Bilgi Durumu

Türkiye'ye gelen Iraklı sağlık turistleri, hizmet alımları sürecinde hem devlet hem de özel hastanelerde personelin süreçler ve yönlendirmeler konusundaki bilgisinden genellikle memnundur. Bu konuda bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir.

E1: "Personel, hastane içinde yeterli ilgi ve bilgiye sahiptir, güven ve güvenlik duygusu en önemli faktörlerden biridir."

E9: "Çalışanın yeterli bilgisi var ve benimle ilişkilerde saygılı davranıyor."

E10: "Personel hastaya sunmak için yeterli bilgiye sahiptir ve personelin davranışı saygılıdır."

4.4.2. Personelin Nazik ve Saygılı Davranması

Iraklı sağlık turistlerine göre Türkiye hizmet aldıkları hastanelerdeki personel genel olarak yabancı olarak kendilerine karşı saygılı davranmaktadırlar. Örneğin E3, "Çalışanın tutum ve davranışları hasta ayırımı yapmaksızın saygılı ve kibardır" diyerek katılımcıların genel algılamalarını özetlemiştir.

Hastane çalışanlarının tutumlarının memnuniyet verici olması aynı zamanda sadakat bağlamında da etkileri beraberinde getirmektedir. Zira K6'nın "çalışanların sahip olduğu davranış,

saygı ve bilgi düzeyi uygun ve iyidir. Başka bir hastaneye gitmeye gerek kalmıyor” şeklindeki ifadesi bu durumu teyit etmektedir.

Ancak personelin nazik ve saygılı davranışları olumlu karşılanmakla birlikte dil sorunu nedeniyle zorluklar yaşanabilmektedir. E7’ye göre; “bazı hastanelerde görevliler onlara nezaket ve saygıyla yaklaşırken, bazı hastanelerde yabancı hasta olarak dil sorunundan dolayı iletişim kurmak ve ayırt etmek zor oluyor.”

Sağlık turistlerinin personel davranışları hakkında görüşleri temelde dil sorunu aşıldıkça ortaya çıkmaktadır. Zira K12’nin belirttiği üzere hem hastane hem de tedavi sürecinde yapılanlar hakkında çalışanların ayrıntılı bilgi verebilmesi onlar hakkındaki tutumlar üzerinde etkili olmaktadır. Heveslilik bağlamında katılımcıların düşünceleri genel olarak Tablo 5’te aktarılmıştır.

Tablo 5. Heveslilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Personelin Bilgi Durumu	Personelin Saygılı Davranması	Personelin Nazik ve Yardımsever Davranması	Heveslilik Performansı Değerlendirmesi
E1	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K1	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K2	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K3	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E2	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K4	Yeterli	Ortalama	Ortalama	Ortalama
K5	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E3	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K6	Ortalama	İyi	Ortalama	İyi
K7	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K8	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E4	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K9	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K10	Yeterli	İyi	Ortalama	Ortalama
E5	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E6	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E7	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E8	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K11	Yeterli	İyi	İyi	Ortalama
K12	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E9	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K13	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K14	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K15	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K16	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K17	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E10	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E11	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E12	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E13	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E14	Yeterli	İyi	İyi	İyi
E15	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K18	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K19	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K20	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K21	Yeterli	İyi	İyi	İyi
K22	Yeterli	İyi	İyi	İyi

Türkiye'ye gelen Iraklı sağlık turistleri, aldıkları hizmetlerin heveslilik boyutunda genel olarak memnundur. Bir memnuniyetsizlik durumu olmamakla birlikte dil sorunundan kaynaklanan zorlukların aşılmasını beklemektedirler.

Sarışık ve Dikkaya (2015), Güneş, vd., (2019), Onurlubaş ve Öztürk (2020) çalışmalarında belirttiği üzere hizmet kalitesinde heveslilik boyutunda olumlu bir izlenim sağlanmasının çıktıları arasında tüketici sadakati, bağlılığı, tekrar satın alması, ağızdan ağıza pazarlama gibi önemli sonuçları vardır. Bu kapsamda katılımcıların hizmet aldıkları hastanelere ilişkin heveslilik boyutundaki değerlendirmeleri Türkiye'deki sağlık turizmi açısından önem arz etmektedir.

4.5. Güvence Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada yer verilen güvence özellikleri, hastanede personelin bilgili, inandırıcı ve nazik olup olmadığı unsurlarından oluşmakta olup katılımcıların bu konudaki görüşlerine ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

4.5.1. İlgi ve İletişim

Iraklı sağlık turistleri, Türkiye'deki hastanelerde aldıkları hizmetlerde personelin gösterdiği ilgi konusunda genel olarak memnundurlar. Ancak yeterli ilginin sağlanabilmesi, sağlık hizmetlerinin kaliteli bir şekilde verilebilmesi ve gerekli olan ilginin beklenen sonuçları verebilmesi için en önemli sorunun dil problemi olduğu görülmüştür. Bu konu bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda aktarılmıştır.

E1: "Yabancı bir hasta olarak benimle ilgilenmek iyi ve saygılı, herhangi bir sorunla karşılaşmadım."

K2: "Genelde yabancı bir hasta olarak bana karşı ırk ayrımcılığını fark etmedim, zayıf Türkçeme rağmen çalışanın tedavisi iyiydi ve sürekli yerlerinde hazır bulundular."

K3: "Çalışanın ilgi ve iletişim davranışları iyi ve Türkçe bildiğim için bir sorun yaşamadım."

E3: "Hastane içinde bir sorunla karşılaştığımda, Türkçe bilmediğim için çalışan sorunumu çözmek için tercümanla işbirliği yaptı."

K7: "Muayene odasını arama sorunu ile karşı karşıya kaldım, bu nedenle çalışan dil zorluğuna rağmen beni mekana yönlendirmede ve sağlık hizmeti ile ilgili basit bilgiler vermede işbirliği yaptı."

K9: "Çalışanların yabancı hastanın karşılaştığı sorunları çözme arzusu ciddidir, ancak dil zorlukları ve sürekli olarak tercüman eksikliği nedeniyle sorunlar yaşanabiliyor."

E6: "Sık sık hastaneye gittiğimde bazı sorunlarla karşılaştım ve Türkçe bildiğim için çalışanla görüştim ve sorun çözüldü. Dil, çalışanla iletişim aracıydı, aksi takdirde hiçbir sorun çözülemezdi."

E8: "Çalışan yabancı bir hasta olarak benimle işbirliği yaptı, iletişim ve dil zorluğuna rağmen sorunumu çözmeye çalışıyordu."

E12: "Çalışan, verilen hizmetle ilgili bilgilere sahipti ve Türkçeye hakim olduğum için bir sorunla karşılaşmadım, sağlık personeli ile iletişimim kolaydı."

Genel olarak sağlık turistleri tedavi için geldikleri hastanelerde dil sorunundan kaynaklanan ilgi ve iletişim sorunları yaşamaktadır. Örneğin K19 ve K21, dil konusu çözüldüğünde hastane çalışanlarıyla iletişimin ve sürecin oldukça iyi işlerken, dil sorunu söz konusu olduğunda çeşitli zorluklar yaşanabildiğini belirtmişlerdir.

4.5.2. İşbirliği

Türkiye’ye gelen Iraklı sağlık turistleri hastanelerde dil sorununu aştıkları zaman iyi bir işbirliği olduğu konusunda hemfikirdirler. Bir önceki başlıkta da belirtildiği üzere dil en önemli unsurlardan biri olmaktadır. E4, E5, K6, K1 ve K12’ye göre hastane çalışanları eğer kendileriyle anlaşabilirse işbirliği yapma, çözüm geliştirme, yardımcı olma, eşlik etmek vb. davranışları konusunda oldukça yapıcı davranmaktadır.

4.5.3. Sorun Çözme

Türkiye’ye gelen Iraklı sağlık turistleri hastanelere geliş nedenlerinin sağlık sorunu olması nedeniyle hem tedavi hem de süreçler konusunda çözüm arayışında olduklarından bu konuda da dil farkı konusuna dikkat çekmişlerdir. Genel olarak iletişim kurmakta sorun olmadığında hastanelerde sorunların çözümünde akıcı bir sürecin olduğunu belirtmişlerdir.

K15: “Bazı çalışanlar sorunu çözmeye ve yardım etmeye çalışıyor, ancak bazıları dil ve iletişimin zorluğu nedeniyle zorlanıyor.”

E11: “Çalışanların acil sorunumu çözüme isteği ve verdiği bilgiler iyi, ancak dil meselesi yüzünden istenilen düzeyde değil.”

E12: “Çalışanlar, verilen hizmetle ilgili bilgilere sahiptir ve Türkçeye hakim olduğum için bir sorunla karşılaşmadım, bu da sağlık personeli ile iletişimimi ve sorunumun çözülmesini kolaylaştırdı.”

E14: “Çalışanlar istisnasız tüm hastalarla işbirliği yaptı ve ancak yetersiz kaldı. Bunun nedeninin hastalarla iletişim dili ve yabancı hastanın yeterlilik eksikliği olduğunu düşündüm.”

Iraklı sağlık turistleri, Türkiye’deki hastanelerdeki hizmetlerle ilgili olarak heveslilik boyutunda olumlu görüş bildirmektedirler ancak Türkçe bilinler dışındakiler ve iletişim güçlüğü yaşayanlar bu konuda olumsuz değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Güvence boyutunda Iraklı sağlık turistlerinin görüşlerini etkileyen en önemli konu dil meselesidir. Zira dil farkı nedeniyle hizmet alanla hizmet veren arasında iletişim sorunu ortaya çıktığından hizmet kalitesi algılaması ve tutumlarında olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Arısoy (2017), Aksaray ve Ateş (2019), Demirağ ve Durmaz’ın (2019) da önemle vurguladıkları üzere güvence ile algılanan değer, sadakat, marka sadakati, hastane-destinasyon imajı gibi pek çok noktada ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki sonucunda turistik ürün tercihlerinden hastane-destinasyon seçimine kadar turist davranışları etkilenebilmektedir. Dolayısıyla sağlık turizmi arasında diğer boyutlar üzerinde etkili olan güvence konusunda özellikle dil ve iletişim bağlamında çözümler geliştirilmelidir. Çünkü kişiler arası iletişim sağlık turistlerinin hizmet algıları üzerinde etkili olan en önemli etkenlerden birisidir (Rahman, 2019).

Güvence boyutunun işbirliği ve sorun çözme alt başlıklarına bakıldığında Türkiye’deki hastanelerin kurumsal ve personel olarak yeterli ve özenli davrandığı tespit edilmiş olmakla birlikte bu aşama da ortaya çıkan dil ve iletişim sorunu gösterilen çabaları gölgeleyebilmektedir.

4.6. Empati Özelliklerine İlişkin Bulgular

Iraklı sağlık turistlerine yapılan anket uygulamasında verilen sağlık hizmetlerinin kalitesi ve memnuniyet derecesinin belirlenmesinde kendilerine sunulan veri toplama formundaki “empati” ifadesini “sempati” olarak kabul edip yanıtları belirlenmiştir. Her iki kavram birbirinden farklı anlamlar ifade etmekle birlikte katılımcıların “sempati” kavramı ile “kendilerine gösterilen ilgi” şeklinde algıladıkları ve bu anlam içeriğine yanıt verdikleri görülmüştür. Bu kapsamda çalışmada katılımcıların sempati üzerinde yaptığı değerlendirmeler kabul edilmiştir.

Çalışmada yer verilen empati özellikleri, hastanede hastanenin hastasını anlayıp anlamadığı, hastayı anlamak için çaba sarf edip etmediği unsurlarından oluşmakta olup katılımcıların bu konudaki görüşlerine ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

E3, sempati bağlamında; “Bazı çalışanlar bana sempati duydu ve ilgi gösterdi, diğerleri müdahale etmedi ve bana yardım etmeye çalıştı” diyerek hastane çalışanlarını kendisiyle yakınlık kurduğunu ve bu yakınlığı da diğerlerinin onayladığını belirtmiştir.

K7, sempati olarak yanıt verdiği ifadesinde “Tedavi amacıyla hastaneyi sürekli gözden geçirilmemden dolayı bana açık ve ciddi bir sempati duyuyorum” diyerek hastane çalışanlarıyla bir bağ kurduğunu belirtmiştir.

K8, sempatiyi ilginin gösterilmesi olarak yorumlamış ve “tercümanın varlığından dolayı personelin sempatisi net değil” demiştir. Buna göre katılımcı dil meselesinden dolayı kendisine gösterilen ilginin yönünü ve şeklini tayin etmekte zorlanmıştır. Benzer şekilde E5, sempatiyi ilgi bağlamında değerlendirmiş “yabancı bir hasta olarak bana gösterilen çaba ve sempati, aldığım sağlık hizmetini anlatmaya çalışmakta güzeldi” demiştir.

Genel olarak bakıldığında Iraklı sağlık turistleri “empati” kavramını, “sempati” olarak kendilerine gösterilen sıcak ve samimi davranış şeklinde kabul edip yanıtlarını da buna göre vermişlerdir. Bu kapsamda katılımcıların hastanelerde kendilerine gösterilen ilgiden memnun oldukları fakat dil sorunu nedeniyle yeterince kavrayamadıkları görülmüştür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm denildiğinde insanların deniz, kum ve güneş odaklı tatil anlayışına yöneldiği yargısı günümüzde büyük ölçüde değişmiş, turizmin içerisinde birbiriyle bağlantılı ya da müstakil pek çok alt dal ortaya çıkmıştır. Günlük yaşamında rutinlerinden uzaklaşmak isteyen insanların fizyolojik ve mental amaçlı doğa turizmine, sanat ve kültürel eserlere ilgi duyan insanların tarih turizmine, emeklilik dönemindeki insanların seyahat turizmine, eğlence ve değişiklik arayan insanların macera turizmine yönelmesi turizm sektörünün gelişmesi ve büyümesinde önemli etkenler olmuştur. Bu kapsamda günümüzde yükselen bir eğilim olarak dikkat çeken sağlık turizmi özel ve önemli bir yere sahiptir. Sağlık turizmi genel olarak rehabilitasyon, sağlığın korunması ve tedavi amaçlı yer değiştirme şeklinde bir faaliyettir. Sağlık turizmi kendi içerisinde de çeşitli alt dallara ayrılmakta ve günümüzde katma değeri yüksek turistik ürün olarak kabul edilmektedir.

Sağlık turizminin kökenlerinin antik çağlara gittiği bilinmektedir. İnsanlar şifalı su, kaplıca, hamam, sülük vb. gibi uygulamalarla fiziksel ve ruhsal sağlıklarını korumak ya da mevcut hastalıklarından kurtulmak için seyahatler yapmışlardır. Bu tür faaliyetler zamanla turizm endüstrisi içerisinde ayrı bir alan haline gelmiş ve sağlık turizmi adıyla anılmaya başlanmıştır. Sağlık turizminin temel özelliği arz ve talepte esnekliğin zayıf olmasıdır. Zira talep tarafında; insanlar için sağlık konusu her şeyden önce geldiğinden, iyileşmek için maddi ve manevi olarak fedakârlık yapılması bir zorunluluk olmaktadır. Arz tarafında ise sağlık turizmi hizmetlerinin verilebilmesi için tesisin sağlık turizmine uygun ve hizmet verenlerin de alanlarında eğitimli ya da uzman kişiler olması gerekmektedir. Bu kapsamda sağlık turizmi pazarının yapısını görece oligopolistik bir görünümde ve hizmet arz edenlerin sayısı az talep edenlerin sayısı da çoktur. Durum böyle olunca sağlık turizminde hizmet arzı için güçlü bir insan kaynağı ile önemli miktarda maddi kaynak kullanılarak yatırımların yapılması gerekli olmaktadır. Bu tür yatırımlar kamu ve özel sektörce yapılmadığında ya da mevcut yatırımlar yetersiz ise insanların sağlık amaçlı turistik dolaşıma yönelmesi zorunlu hale gelebilmektedir.

Türkiye açısından bakıldığında iki tür sağlık turizmi arzından söz etmek mümkündür. Birincisi insanların yaşadıkları yerlerde yeterli sağlık hizmeti alamamalarına bağlı olarak gelişen ve

tıbbi müdahaleleri içeren (cerrahi, yatarak tedavi, nakil vb.) hizmetlerdir. İkincisi de doğrudan tıbbi nitelik taşımayan ve destekleyici süreçleri içeren (kaplıca/termal, SPA, rehabilitasyon vb.) hizmetlerdir. Bazı durumlarda bunların karma şekilde verildiği hizmetler de vardır. Türkiye'de, coğrafi konum, mevcut sağlık turizmi kaynakları, yetişmiş insan kaynağı, kamu ve özel sektör yatırımları gibi varlıklarıyla özellikle yakın çevreden sağlık turistlerine hizmet verilmektedir. Ayrıca bazı çalışmalarda (Sevim ve Sevim, 2019; Tatar, 2011) ileri sürüldüğü üzere Türkiye'de sağlık hizmetlerinin özellikle gelişmiş ülkelere göre nispeten düşük maliyetli olması, son yıllarda kamu ve özel hastanelerin yatak kapasitelerinin artırılması, tıbbi cihaz ve ekipmanlar ileri teknoloji araçların kullanılması, iş süreçlerinin düzenli olması ve en önemlisi de hekim kalitesinin iyi olması Türkiye'yi bir çekim merkezi haline getirmektedir. Örneğin son yıllarda Türkiye'de sağlık turizminin itici güçleri arasında; estetik ve plastik operasyonlar, kardiyoloji tedavileri, tüp bebek tedavileri, göz tedavileri, implant uygulamaları, saç nakli gibi sağlık turizmi ürün çeşitliliğinin artması olduğu ifade edilebilir. Son olarak Türkiye'nin sağlık turizmi alanında önemli bir yerinin olmasının nedeni T.C. Sağlık Bakanlığı ve T.C. Turizm Bakanlığının bu alanda yaptığı düzenlemeler ve standart geliştirme çabaları önem arz etmektedir.

Bu çalışmada destekleyici sağlık turizmi amacı dışında yer alan ve Türkiye'ye tedavi için sağlık hizmeti almak üzere gelen Iraklı sağlık turistlerinin katılımlarıyla bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmadan elde edilen özet sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Türkiye'deki hastanelerin iç ve dış görünüşleri iyi ve yeterlidir. Bununla birlikte hastanelerdeki kullanılan ekipman ve cihazlar ihtiyacı karşılayabilecek kapasite ve yeterliliktedir. Sağlık turizminde önemli bir göstergesi olan temizlik konusunda hem hastaneler hem de personel yeterlidir.
- Sağlık hizmeti veren personelin ilgisi, yardımcı olma davranışı, temizliği, bilgisi ve yeterliliği katılımcılar açısından olumludur. Ayrıca uzman hekim desteği alabilme, personelin hastalara yön gösterme ve sorunlarını çözme açısından olumlu bir tutum vardır.
- Sağlık hizmetine erişim konusunda katılımcılar belirgin bir sorun bildirmemiştir. Bunun da temel nedeni hastanelerin randevu sistemi ile çalışması, sağlık turistlerinin gelmeden önce gerekli ayarlama ve organizasyonları yapabmesidir.
- Ücretlendirme konusunda iki ayrı durum söz konusudur. Birincisi geçerli bir sağlık sigortası olanlar kısmi katılım bedelleri ile tedavilerini olabilmektedir. Ancak geçerli sağlık sigortası olmayanlar için tedavi ve diğer işlemler yüksek maliyetli olarak bildirilmiştir. Maliyet sağlık turistlerinin tercihlerinde etkili olan öncelikli faktördür. Dolayısıyla, sağlık hizmeti sunan işletmelerin bunu göz önünde bulundurmaları ve sadece karlılıklarını değil hastaların ödeme güçlerini de dikkate almaları gerekmektedir (Haque, Yasmin ve Anwar, 2018).
- Iraklı sağlık turistlerinin en önemli sorunu dil engelidir. Hem hastane hem de personel bakımından diğer faktörler elverişli ve memnuniyet verici olarak kabul edilmekle birlikte dil sorunu nedeniyle iletişim kurulması güç olmaktadır. Bu durum hizmet kalitesi algısı üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Dil sorununun ortadan kalkması için, personele dil eğitimi verilmesi veya dil eğitimi imkânlarının sunulması ya da hastane dışı tercümanlık firmalarından dış kaynak alımı yapılması faydalı olacaktır.

Genel olarak sağlık turizmi kapsamına Türkiye'ye gelen Iraklı sağlık turistleri; hizmet kalitesinin Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati boyutlarında memnundurlar. Ancak dil sorunlarının da aşılmasında çözümler geliştirilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi algısı, tatmin ve hizmet alınan hastaneye bağlılık ile yakından ilişkilidir (Asgarnezhad Nouri, Nemati ve Abbasgholizadeh, 2019; Marković, Lončarić ve Lončarić, 2014). Dolayısıyla, Türkiye'de sağlık turizmi hizmetleri sunumunda dil sorununun ortadan kalması hem sağlık turistlerinin aldıkları hizmetten tatmin düzeylerini ve hizmet aldıkları hastaneye

bağlılıklarını artıracak hem de ülkenin bu alanda daha fazla ilerlemesinde etkili olacaktır. Benzer konuda çalışma yapacak sonraki araştırmacılar için; (1) daha geniş katılımcı ve nicel sınamalara dayanan araştırmalar yapmaları, (2) sağlık hizmeti alanlara ek olarak sağlık turistlerine hizmet verenlerin de görüşlerinin karşılaştırmalı olarak incelemesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, N. ve Turan, A. (2016). Sağlık çalışanlarının sağlık turizmi farkındalığı üzerine bir araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanları örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 17-36.
- Adıgüzel, M. (2020). *Kuşadası sağlık turizm potansiyelinin araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). Sağlık turizmi uygulamaları ve Türkiye'ye getirilerine ilişkin bir değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 428-450.
- Aksaray, M. ve Ateş, A. (2019). Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 112-132.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. ve İrbat, A. (2012). Sağlık turizmi ve uluslararası hastalar için Türkiye pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (3), 157-163.
- Altıparmak, E. (2020). *Sağlık turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin analizi: Kahramanmaraş ilinde bulunan hastaneler üzerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Altsoy, S. ve Boz, İ. T. (2019). Medikal Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Hastanelerdeki Mevcut Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(1), 113-134.
- Ankaya, F. Ü. ve Aslan, B. G. (2020). Engelli turizm potansiyelinin değerlendirilmesi; Dünya ve Türkiye örnekleri. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), 52-57.
- Arısoy, D. Ş. (2017). Sağlık hizmetlerine hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(3), 1079-1102.
- Asgarnezhad Nouri, B., Nemati, V. ve Abbasgholizadeh, N. (2019). The effect of perceived value on the destination image, satisfaction and loyalty of medical tourists: A case study in Ardabil. *Journal of Health*, 10(1), 34-49.
- Aydın, D. ve Şeker, S. (2011). Sağlık turizmi ve sağlık turisti uygulama rehberi. Sağlık Bakanlığı, Ankara.
- Babakus, M. ve Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767 – 786.
- BAKA, (2013). *Sağlık turizmi sektör raporu*. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Antalya.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Belber, B.G. ve Turan, A. (2015). Termal turizm işletmelerinde, turistik tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: Kırşehir ili üzerine bir uygulama. *Journal of Business Research Turk*, 7(3), 457-481.
- Canver, S. (2015). Kamu ve özel hastane çalışanlarının sağlık turizmine ilişkin algılarının değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Carrera P. ve Bridges J. (2008). Health and medical tourism: What they mean and imply for health care systems? In: Merz F, Editor. New York: Hanser Verlag.
- Chanda, R. (2002). Trade in health services. *Bulletin of the World Health Organization*, 80(2), 158-163.

- Çiftçi, G. (2021). *Hastanelerde bulunan sağlık turizmi birim çalışanlarının profillerini ve mesleki zorluk algılarını belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726.
- Dökme, S. (2016). *Sağlık turizmi açısından Adana ilinin incelenmesi ve sağlık çalışanlarının medikal turizm faaliyetlerine bakış açısı: Bir hastane örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Drouin, J.P., Hediger, V. and Henke, N. (2008). Health care costs: a market-based view. *The McKinsey Quarterly*, 1-11.
- Gümüş, R. (2018). Diyarbakır ve sağlık turizmi. International Social Sciences and Education Conference (ISSEC 2018), https://www.researchgate.net/profile/Zulkuf-Gulsun/publication/330468199_ISSEC_2018_Proceeding_Book/links/5c41a99f92851c22a37dc543/ISSEC-2018-Proceeding-Book.pdf#page=364 Erişim Tarihi: 25.06.2022.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. ve Sivrikaya, K. K. (2019). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesine yönelik algılamaları: Mevlana müzesi örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 11(21), 591-612.
- Haque, A., Yasmin, F. ve Anwar, N. (2018). Factors determinant of patients’ satisfaction towards health tourism in Malaysia. *International Tourism and Hospitality Journal*, 1(1), 1-18.
- Hasanova, Y. (2019). *Uluslararası hastaların hacettepe üniversitesi hastanelerini tercih nedenleri, hizmet ile ilgili değerlendirmeleri ve yaşadıkları sorunlar* (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Heydari M, Yousefi M, Derakhshani N ve Khodayari-Zarnaq R. (2019). Factors affecting the satisfaction of medical tourists. A Systematic Review. *Health Scope*, 8(3), 1-9.
- Heung, V.C.S., Kucukusta, D. ve Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995-1005.
- Işık Maden, S. ve Ertürk, M. (2019). Türk turizm sektörünün ekonomik büyümeye etkileri üzerine dönemsel bir değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(3), 180-193.
- İşbaşı, C. E. (2016). *Türkiye’de medikal sağlık turizminin geliştirilmesinde işletmelerin uyguladıkları pazarlama çalışmaları ve Ankara ilinde bir alan araştırması* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İyem, B. (2019). *Medikal turizmi sektöründe insan kaynakları envanteri: Aydın ilindeki özel sağlık kuruluşlarında bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Kantar, G. ve Işık, E. (2014). Türkiye’de sağlık turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20.
- Kızıldağ, G. Ç. (2018). *Hekim dışı sağlık personeli ve sağlık yöneticilerinin medikal sağlık turizmi konusunda farkındalıklarının değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012). *Genel turizm: İlkeler ve kavramlar*. 16. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mahdavi, Y., Mardani, S., Hashemidehaghi, Z. ve Mardani, N. (2013). The factors in development of health tourism in Iran. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 1(3), 113-118.
- Marković, S., Lončarić, D. ve Lončarić, D. (2014). Service quality and customer satisfaction in the health care industry - towards health tourism market. *Tourism and Hospitality Management*, 20(2), 155-170.

- Moghimehfar, F. ve Nasr-Esfahani, M. H. (2011). Decisive factors in medical tourism destination choice: A case study of Isfahan, Iran and fertility treatments. *Tourism Management*, 32(6), 1431-1434.
- Momenia, K., Janati, A., Imani, A. ve Khodayari-Zarnaq, R. (2018). Barriers to The development of medical tourism in East Azerbaijan Province. *Iran: A Qualitative Study Tourism Management*, 69, 307-316.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2020). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: butik oteller üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 756-766.
- Otamış, A. P. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2015). Medikal turizm sektöründe küresel işbirliği, yenilikçilik ve büyüme: Antalya örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 173-192.
- Özcan, Z. K. ve Aydın, V. (2015). *Sağlık turizmi (Teori ve Politika)*. İstanbul: Umutepe Yayınları.
- Özer Ö. ve Songur C. (2012). Türkiye'nin dünya sağlık turizmindeki yeri ve ekonomik boyut. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7), 69-81.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), 136-144.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rahman, M. K. (2019). Medical tourism: tourists' perceived services and satisfaction lessons from Malaysian Hospitals. *Tourism Review*, 74(1), 1-22.
- Sarıışık, M. ve Dikkaya, F. (2015). Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 37-51.
- SATURK, (2018). Sağlık turizmi nedir? <http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, Erişim Tarihi: 25.06.2022.
- Sevim, E. (2019). *Medikal turizm ve stratejik analiz*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sevim, E., & Sevim, E. (2019). Medikal turizm tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(3), 633-652.
- Singh, J. P. (2015). Healthcare tourism in India: Opportunity and challenges. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 4(3), 37-47.
- Somuncu, M. F. (2017). "Sektörden bir bakış açısı: Sağlık turizminde aracı kuruluşlar", *Sağlık turizmi* (Ed. D. Tengilimoğlu), İçinde, ss. 389- 403, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2012). *Mevzuat*. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.
- Tatar, M. (2011). Sağlık hizmetlerinin finansman modelleri: Sosyal sağlık sigortasının Türkiye'de gelişimi. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 1(1), 103-133.
- Tengilimoğlu D. (2013). *Sağlık turizmi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- UNWTO, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2008). Glossary of Tourism Terms. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Erişim Tarihi: 10.11.2022
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, H. H. ve Altunkaya, Ü. (2006). Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeli ve güçlükler. *Hastane ve Yaşam Dergisi*, 2(12), 120-123.



Deleuze Felsefesi Ekseninde Paula Rego Çalışmalarında Olay ve Yaratıcılık Olgusu

Event and Creativity in Paula Rego Studies on the Basis of Deleuze's Philosophy

Merve Mehtap BULUT¹, Serkan İLDEN²

^{1,2} Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Kastamonu

ORCID:

MMB: 0000-0002-3692-9976

Si: 0000-0002-9347-3733

Corresponding Author:

Merve Mehtap BULUT

Email:

mbulut@kastamonu.edu.tr

Citation: Bulut, M. M. ve İlden, S. (2023). Deleuze Felsefesi Ekseninde Paula Rego Çalışmalarında Olay ve Yaratıcılık Olgusu. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 434-441.

Submitted: 28.04.2023

Accepted: 15.05.2023

Özet

Paula Rego, gelenek ve güncelin izlerini çalışmalarında barındıran yeni figüratif sanatçılar arasındadır. Rego'nun çalışmalarında ki "olay" ve "yaratıcılık" kavramlarına değinilen bu makale, Deleuze felsefesi etrafında şekillenmiştir. Küçük eskizler oluşturmadan doğrudan resim üzerinde çalışmaya başlayan sanatçı, yaratıcılık unsurunu anlık ve rastlantı kavramlarıyla desteklemektedir. Rego, malzeme ve duyguyu bütün bir şekilde forma dönüştürerek çalışmalarını oluşturmaktadır. Bundan dolayı bu makalede Paula Rego'nun çalışmalarında nesnelere yerleştirilme biçimi dikkate alınarak bu hususun yaratıcılık kavramı ile ilişkisi incelenmiştir. Aynı zamanda Deleuze felsefesinde ki olay kavramının Rego'nun çalışmalarındaki yerinin saptanması amaçlanmıştır. Bu makalede nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan literatür araştırması ve görsel araştırma yöntemleri uygulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Rego, Deleuze, Güncel Sanat, Düzensizlik

Abstract

Paula Rego incorporates new figurative elements that they experience in their tradition and current life. This article, which deals with the concepts of "event" and "creativity" in Rego's works, is shaped around Deleuze's marriage. The artist, who started working directly on the painting from creating small sketches, proposes sculpture with the concepts of planning and coincidence. Rego creates works by transforming material and emotion into form as a whole. Therefore, these articles take into account the way Paula Rego places her works, and conducts this feature in relation to its skeleton. At the same time, determining the occurrence of the concept of event in Deleuze's speech in Rego's works. In this article, literature research and visual research methods, which are among the qualitative research methods, were applied.

Keywords: Rego, Deleuze, Contemporary Art, Disorder

1. GİRİŞ

Çağdaş sanat çok farklı felsefi kavramları bünyesinde barındırıyor. Özellikle Fransız filozofların alana yaptıkları katkılar ile sanatın algılanma şekli tamamen değişmiştir. Gelenekten yana tavırlarıyla bilinen Fransız filozoflar, çağdaş sanata getirdikleri yeni yaklaşımlarla "gerçeklik" algısına yönelik yeni önerilerde bulunuyor. Geleneğe karşı olan tutumları ile bilinen Fransız filozoflar, çağdaş sanatla ilgili yeni yaklaşımları ile "gerçekliğin" algılanmasında yeni önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler özellikle kaos ve kozmos anlayışı içerisinde sanatçıya yeni fikirler önermektedir. Gerçekliğin ortaya çıkarılmasında çağdaş sanatçıların geleneksel olarak bilinen taklit anlayışından koparak yeni bir temsil anlayışına yöneldikleri görülmektedir. Bu temsil, nesnenin kendisi ile kavram üretme üzerine gerçekleşir. Kavram üretmek, kaosun ardından yeni kavramlar üreterek kozmosu ortaya koymaktır. Zira Deleuze'ün temel felsefesi ışığında birçok sanatçının yeni bir temsil anlayışı ortaya koyduğu görülmektedir. Deleuze'ün bağlı olduğu Fransız felsefesinin geleneğe karşı olan tutumu Paula Rego'nun çalışmalarında hem günceli hem de gelenekseli içinde barındırmasıyla belirir. Rego, gelenekselden kopamayan üslup ve tarzı ile günceli yakalamaya çalışmaktadır. Bu amacını doğru bir şekilde gerçekleştiren sanatçı, eserlerinde kompozisyonu ön plana çıkarmaktadır. Kurduğu olay örüntülerinde kaosun bulunduğu yani yaratı esnasında kaostan yola çıkarak entropik bir düzensizliği yakaladığı görülmektedir. Bu süreç Deleuze'ün felsefesiyle doğrudan bağlantılıdır. Bu çalışma Paula Rego'nun eserlerinin Deleuze'ün felsefesi ile bağlantısını kuramsal bir analizle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. DELEUZE VE FELSEFİ ANLAYIŞI

Gilles Deleuze; Derrida, Foucault ve Baudrillard gibi önemli filozoflardan sonra yapısalcılık ve post-yapısalcılıkla ilgilenen öncü filozoflardan biri olmuştur. Ayrıca Felix Guattari ile yaptığı ortak çalışmalarla felsefenin etkili isimlerinden biri olarak bilinmektedir. Deleuze'ün düşüncesi felsefeye "ilk ilkeler" ile başlamak yerine ortaldan bir yerden katılmak yönündedir. Bu durumda Deleuze durağan bir varlık felsefesine bağlı kalmamak amacıyla özne-nesne ilişkisini sarsmıştır. Bu noktada ise gösteren ve gösterilen kavramlarından ziyade "olay" olgusuna dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda Deleuze, sürekli bir oluşum içerisinde olduğumuz ve kavramların net bir şekilde anlaşılabilir olmadığı üzerinden düşüncelerini temellendirmeye çalışmıştır (URL-1). Deleuze ve devamlı birlikte çalıştığı Guattari, çokluk, fark, olay, oluş, savaş makinesi, organsız beden, içkinlik, virtüel, aktual, minör ve göçebe bilim kavramları üzerinde durmuşlardır. Birçok görüş birliğiyle de 20.yy sonu ve 21.yy başlarının Deleuze'cü olduğu söylenmektedir. Fark ve yineleme kavramları üzerinde de durmuş, anlamın ortaya çıkışını, biçimlerini ve yapısını incelemiştir. Guattari ile özellikle üzerinde durdukları kavramlardan biri kaostur. Deleuze açısından kaos, bilim, felsefe ve sanatın oluşum nedenidir. Olay, fark ve tekrar kavramları da tekrardan bir düzenin doğacağına dair tespitlerini barındırmaktadır. "Gilles Deleuze ve Felix Guattari, birlikte yazdıkları Felsefe Nedir? adlı eserlerinde felsefeyi bir tür kavram yaratma pratiği olarak ele alırlar. Buna göre kavramlar, verili, hazır yapılar değildir. Sonsuz gökyüzünün bir köşesinde, günün birinde bir filozofun çıkararak kendilerini çağırmasını beklemezler. Onların icat edilmesi gerekir (2001: 12-14). Deleuze, felsefeye bu temel nitelik ekseninde yaklaşır. Onun düşünce dünyasında felsefe, kavram üreten, kavram dostu filozofun zihinsel edimleri sayesinde gelişen, ilerleyen bir sanattır. Ne var ki Deleuze'ün ifade ettiği gibi bir düşünür "Hadi bir kavram icat edeyim diyerek yola koyulmaz." Zira bir kavram yaratımının gerçekleşebilmesi için öncelikli olarak bir zorunluluğun ortaya çıkması gerekir. Bu zorunluluk hali, filozofu kavram yaratmaya yönlendirir." (Deleuze, 2003: 19-20; AKT İpek, 2017: 283) Deleuze, Guattari ve çağdaş sanat denildiğinde tam olarak vurgu yapılan nokta bağlacın ne anlama gelebileceği ve ne yapabileceği üzerinde yatmaktadır. Bu anlamda Deleuze ve felsefesinin sanat ile ilişkisi kurulurken, onun mantığının "Bir şeyden diğerine giden ve tekrar geri gidebilen yerelleştirilebilir bir ilişki değil, birini ve diğerini süpüren çapraz bir hareket, hızlı ve başı sonu

olmayan bir nehir olarak yorumlanabilir (Zepke & Sullivan, 2010). Çağdaş sanat, belki de Deleuze ve Guattari'nin kavramlar ve duyular arasında çizdiği çizgiyi görmezden gelen bir üretim alanıdır. Bu anlamda Deleuze ve Guattari birlikteliği çağdaş sanat için günceli aydınlatabilecek bilgiler sunmaktadır. Zira geleceğin değişen nitelikleri, zamansız bir çağdaşın patlamasıyla ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda Deleuze'ün sanat alanında ki varlığı, Paula Rego'nun da içinde bulunduğu 20.yy sonu 21.yy başında tartışılmaz hale gelmiş ve bu yılların Deleuze'cü olarak adlandırılabilmesi kabul görmüştür. Güncel sanatın ve mevcut durumun, her zaman yeni teorik ürüne doymak bilmez açlığı, "rizomatik", "göçebe" ve tabii ki "ilişkisel" sanatçı ve sanat yapıtlarının inanılmaz çoğalması, istemeden de olsa sanat dünyasının sular altında kalmasına tanık olmaktadır. Belki de sanata özel olmayan ancak sanata istekli bir ortak olarak kesinlikle sanata dâhil olan çok daha geniş bir dönüşümün belirtisidir.

3. PAULA REGO

Asıl adı Dame Maria Paula Figueiroa REGO olan sanatçı, Portekiz asıllı öncü bir ressamdır. Özellikle hikâye kitapları resimlerini andıran çalışmalarıyla tanınmaktadır. Bu durumun temelinde "olay" olgusu yatmaktadır. Çalışmalarında öncelikli olarak olay örgüsünü barındıran sanatçı, soyuttan temsile doğru giden stilini boya kullanımında da göstermiştir. Soyuttan temsile geçiş sürecinde hayatının büyük bölümünde kullandığı pastel boyalar yerine yağlı boya tercih etmiştir. Rego'nun çalışmaları Velazques'i anımsatırken, aynı zamanda da gerçek ve doğru kavramlarına paralel olarak yaratılmıştır.



Resim 1. Paula Rego, Dans, 1988

Resimlerinde genel olarak feminist tavırlar sergilerken, çocuk ve kadın figürlerine ağırlık vermektedir. Bu figürler ise genellikle onun kendi çocukluk hikâyelerinden fırlamışlardır. "Paula, "Tavşan ve Küçük Kız" resimleriyle birlikte son üç resmini sergilemiştir. Bu resimler yoğun ve kalabalık biçimlerden oluşmaktadır. John McEwen bu resimleri "over platte/aşırı çizilmiş" olarak tanımlamakta ve bu yöntemin hikâyeyi daha iyi açıkladığını düşünmektedir. "Tüm bu çalışmalarım metamorfozlardan oluşur." Diyen sanatçının önceden planlanmamış biçimleri bir başka çalışmada başka bir biçime dönüşmüştür. Bu bazen dezavantaj olarak yorumlansa da Rego'nun sanatında ki orijinalliğin anahtarı olmuştur" (McEwen, 2006: 11: Akt Korkmaz & Korlu, 2017: 82).

Rego'nun çalışmalarında temel aldığı kavram, metamorfoz, kısaca başkalaşım anlamına gelen metamorfozdur. En bilinen örneği, bir tırtılın belli bir süre sonra kelebeğe dönüşmesidir. Yani, gerçek anlam, sözcüğün adlandırdığı şeydir. Mecazi anlam ise imgelerin ve metaforların belirlenmesini yönlendirmektedir. Yani "anlam" da yalnızca tinsel bir yeniden yerli yurtlulaştırma değil, yine bu anlam tarafından gerçekleştirilen fiziksel bir yeniden yerli yurtlulaştırma da vardır. Buna paralel olarak dil, yalnızca anlamla ilişki içinde olan bir sözcüğün öznesinin ve doğrudan doğruya ya da metafor dolayısıyla adlandırılan şeyle ilişki içinde olan bir söz öznesinin ayırım ve tamamlayıcılığıyla var olur (URL-1).



Resim 2. Paula Rego, Sanatçı Atölyesinde, 1993

Bu açıdan Paula REGO ve metamorfoz ilişkisi Deleuze'ün yaratıcı bir düşünce örneğiyle karşılaşmaktadır. Deleuze, hareketin temsilini sunmanın karşısına yaratıyı koymaktadır. Zira temsil, temel kanılar ve varsayımlar yaratmaktadır. Fakat Deleuze'ün felsefesi buna karşıttır. Deleuze için bir şeyler ortaya koymak, tamamen kaos sonucunda gerçekleşmektedir. Bundan dolayı dinginlik sağlayacak olan temsiller yerine genel varsayım ve tanımlardan uzaklaştıracak bir felsefi görüş gerekmektedir. Stabil olma durumuna karşı olan Deleuze'ün bu görüşünü Rego'nun çalışmaları, hareket olgusunun temsil değil metamorfoz yoluyla üretilmesinden dolayı karşılamaktadır. Deleuze, Hegel ve Nietzsche'de olduğu gibi hareketin bir temsilini değil, hareket olarak yaşamın tekil bir örneğini sunar (Uluger, 2016).

4. DELEUZE VE PAULA REGO EKSENİNDE ÇAĞDAŞ SANAT

Modernizmin sanata getirdiği değişimler çağdaş sanat kavramının şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Çağdaş sanat, farklı disiplinlerin kaotik şekilde bir arada bulunmasını ve tam tersine bu disiplinlerin tamamen ayrılmasını da kapsamaktadır. Gelenek-modern ayrımının bulunduğu sanat anlayışı, tamamen bu iki kavramın birbiri ile ilgili konularına göre şekil almaktadır. Çağdaş sanat deneyimine paralel gelen felsefi karşılıkların en temelinde Baudrillard, Derrida, Guattari ve Deleuze bulunmaktadır. Deleuze için çağdaş sanat ve sanatın ne olması gerektiği tamamen değişim olgusu altında yatmaktadır. Sanatın zamanın akışı içinde asla statik bir temsil olmaması gerektiğine dair görüşü, onu kendi sanatında, yani çağdaş sanatta kaosa yöneltmiştir.

Çoğu kaynak 20. ve 21. yüzyılın başlarının Deleuze etkisinin yoğun olduğu bir dönem olduğu konusunda hemfikirdir. Deleuze için sanat, bilim ve felsefe kaos ile mücadele sonucunda doğmuştur. "Deleuze, başından beri, Hegel ve Heidegger'in 1945'ten sonra Fransızlara miras bıraktıkları bildik "Felsefe Tarihi"nin karşısına böyle bir zamana aykırı çağdaşlığı çıkartmıştı. Fakat 1989'dan kısa bir süre sonra Felix Guattari ile birlikte yazmaya başlayan Deleuze için bu "tekilleştirme anları" meselesi jeo-felsefi (dolayısıyla jeo-estetik ve jeo-politik) bir boyuta sahipti ve bu nedenle Batı düşüncesinde Hegel ile Heidegger'de rastlanan "içsel anlatı" fikrine karşıtı" (URL-1).

Çağdaş sanat, biricikliğin, öne çıkmanın ve orijinalliğin yok olduğu bir dönem olarak sanata ve sanatçıya homojen bir yapı sunmaktadır. Tüm disiplinlerin iç içe geçtiği bu süreçle birlikte sanat da aynı şekilde ruhsuzlaşmıştır. Ellerin değil beynin daha çok işin içinde olduğu bu süreçte sanat matematikselleşmiş, bu matematikselleşmenin sonucu olarak da sanatçı mekanikleşmiştir. Bu durum çağdaş sanattan önce modern dönemin makine hayranlığının bir sonucu olarak ortaya

çıkıştır. Nitekim Deleuze ve Guattari açısından “kaozmik” kavramının burada bahsedilen “makineleşme” durumuna karşılık geldiği düşünülmektedir. “Çağdaş sanat ve teori, küreyi sarmalamakla birlikte, küresel bir homojenleşmeden çok daha fazla bir şey ifade etmiyor. Bu anlamda hem çağdaş sanat, hem de “D&G” aynı sorunla karşı karşıya: Guattari’nin sanat dünyasının “promosyonel operasyonlar”, dediği hadiselerden ve reklamlarla yaşanan ucuz, güncel tutkularından kaçınmak.” (URL-2) Ve aynı şekilde; “Sanat, başka hiçbir şey değil sanat. Hayatı mümkün kılmanın yegâne imkânı, hayat karşısında bizi baştan çıkaran ve uyaran büyük sanat’... Guattari bize sanatın ve sanatçıların “duyusal maddelere kaozmik bir dalış” olduğunu ve böyle bir dalışın en gelişmiş modellerini sunduğunu anlatıyor. Böylece onlar, en temel varoluşsal soruların son hatlarını oluşturuyorlar... Sesler ve formlar, onlara yakın olanların, gerçekten canlı hissetmeleri ve etkin olmaları için nasıl düzenlenmeli?” (Zepke & Sullivan, 2014).

Deleuze çağdaş sanatı, geleneksel düşünmenin kökten eleştirisi olarak yorumlamaktadır. Zira felsefe, bilim ve sanatın gök kubbeyi yırtmamızı ve kaosun içinde dalmamızı tetiklediğini düşünmektedir. Bunun beraberinde kaosu sadece bu şekilde alt edebileceğimizi de belirtmiştir. Kaos ile girilen mücadele sonucunda ortaya çıkan şey, içkinlik düzlemi beraberinde gelen değişimlerdir. Sanatçının bu mücadele sonucunda getirdiği şey ise, duyu organında duyuların yeniden üretimini kurmayan, fakat sonsuzu yeniden verme amacı içerisinde organik veya organik olmayan bir kompozisyonda duyulur bir varlık katan değişimlerdir (Deleuze ve Guattari, 2001).

Çağdaş sanatın homojen yapısının diğer bir getirisi olarak sanatta temsil sorunu ortaya çıkmıştır. Sanatçılar artık görünür olandan ziyade görünmez olanı, hatta görünür olmak istemeyeni görünür kılmayı hedefliyor. “Resimde olmayan bir şeyden görünüm çıkarma ihtimalinden bahsettiğimiz zaman, bununla ilgili fazlasıyla konuştum. Çünkü görüntünün irrasyonel işaretlerden oluşması için teorik olarak özlem duyulmasına rağmen, kaçınılmaz bir şekilde, baş ve yüzün belli kısımlarına varmak için kaçınılmaz bir şekilde ortaya çıkması gerekir; eğer birisi onları dışarıda bıraksaydı yalnızca soyut bir tasarım yapardı” (Deleuze, 2001: 160).

Deleuze’ün temsil anlayışı ve çağdaş sanatı algılama şekli onun duyumsama mantığında yatmaktadır. Deleuze’e göre duyumsama, biçim vererek algılanmamaktadır. Duyumsama, klişeleşmiş ve değişmemiş kurallar bütününde yer almamaktadır. Gelenekselliğe karşı oluşan bu tutum tam olarak klişe olma durumunun zıttı olarak görülmüştür. Biçimsizleşmiş figür ve nesnelere, duyumsamanın ürünü olarak gören Deleuze, bu düşüncesinin karşısına “organsız beden” kavramını koymuştur. Zira Deleuze, genel anlamda klişeleri yıkmak amacındadır. Aynı zamanda döneminin özelliklerini içinde barındırırken aynılık durumuna düşmekten kurtulmanın da yollarını aramıştır. Öyle ki Deleuze, temsil anlayışını yani çağdaş sanat içerisinde yer alan temsil sorununu organsız beden adı altında toplamıştır. “Organsız beden, aktüel yapılara dönüşmeden önce bir düzeyde anlaşılabilir bedendir. Böylece Bin Yayla’da Deleuze ve Guattari şöyle yazar: “Dünya organsız bir bedendir. Bu organsız beden, şekilsiz, dengesiz konular, her yöne akan, serbest yeğinelikli veya göçebe tekillikler, kızgın veya geçici parçacıklardır” (Deleuze & Guattari, 2005: 40 Akt Er & Çelik & Saldıray & Dündar, 2020: 523).

Deleuze’ün organsız bedeni, sanat alanının beraberinde dil üzerinde de yoğunlaşmıştır. Dil merkezli düşünüldüğünde organsız beden, alt anlam araştırmalarında ortaya çıkmıştır. Deleuze, yüzey-derinlik ikilemesini bırakarak bunun yerine derinliğin tercih olarak algılanmaması, tam tersine aşkınlık ve kendilik durumu olarak görülmesi gerektiğine inanmaktadır. Organların, organizma bütünlüğünde algılanmadığı şizofrenik deneyim, bilinçdışı anlamak için model oluşturmuştur. Bu model aracılığıyla Deleuze, bağlayıcı sentezin işlevine vurgu yaparak makinesel düzene dikkat çeker. Aynı şekilde anlam ise bilincin emperyalizmine karşı organsız bedenin bilinçdışı dünyasına aittir (Uslu, 2020). “Dilin birincil düzlemi, bir bebeğin içinde olduğu saf gürültünün alanına tekabül eder. Bebek, her şeyin arzulanma ve eylemlilik halinde olduğu, beden

karışımlarını deneyimliyordu. Bu aşamada hareket halinde yeğinlik geçişlerinin akışı hâkimdir. Tam bir organsız beden hali olarak tanımlanabilir” (Uslu, 2020: 120).

Deleuze çağdaş sanatı ve eleştirisini temsil ve kaos kavramları üzerinden kurmuştur. Yaratının ateşleyici gücü olarak kaosu önermiştir. İmgenin ve öz olanın ortaya çıkmasında mutlaka kaosla bir mücadele içinde olunması gerektiği üzerinden temsili irdelemiş ve kusursuz biçimlerin yerine düzensiz, akış halinde, bir süreç içerisinde değişim ve dönüşüm gösterecek olan organsız bedenler teorisini ortaya atmıştır. Zamanın süregelen çürüme ve bozulma süreçleri içerisinde darbe alacak olan her nesneyi yani onun tabiri ile organları, resimden çıkartılması gereken elemanlar olarak belirtmiştir. Böylece sanatçı ve izleyici için geriye kalacak olan, imgenin saf halidir. Tüm bunların ışığında Deleuze’ün çağdaş sanata getirdiği eleştiriler Paula Rego çalışmalarında üzerinde temellendirilebilmektedir. Zira Rego çalışmalarında üslup sorunlarını önemli bir mesele olarak görür. Kullandığı temalar bakımından Deleuze’ün “Oedipal Tensions” olarak adlandırdığı duygusal gerilimleri barındırır. Gerilim, kaosun belirtisi olarak yorumlanabilirken aynı zamanda ne duygu nede ahlak gibi sınırlandırıcı etkilerden de kaçınmaktadır. Yaratı olgusu ekseninde çeşitli gerilimlerden beslenen Paula Rego, olay örgüsüne de oldukça önem vermektedir.



Resim 3. Paula Rego, Savaş, 2003

Rego, resim yapma eylemini kendinden sakladığı şeylerin bir şekilde açığa çıkması olarak yorumlamaktadır. Bu bakımdan Rego’nun çalışmalarında figüratif kompozisyonların baskınlığının sebebi bu olarak görülmektedir. Çalışmalarında çoğunlukla zihnindeki hikâyeleri aktaran Rego, bunu yaparken aynı zamanda espri ve ironi ile bir takım soyutlamalar yapmaktadır. Rego, gerilimlerden ve vahşilikten ilham aldığı eserlerde rahatsız edici konulardan beslenmiştir. Bu konuları ele almasının bir nedeni, yaptığı çalışmaların gerilimlerle beslenmesidir.

Zira Rego’nun Deleuze ile bir bağlantısı kurulacak olursa buna ilk olarak bu gerilim ihtiyacının yarattığı kaos olgusu altında bakmak gerekir. Dolayısıyla bu çalışmada Rego’nun beslendiği gerilim hattını Deleuze’ün kaosu ile bağlantısı kurulması olası görülmüştür. Rego, resimde estetik açıdan duygunun varlığının daha yoğun olması gerektiğini savunmuştur. “Rego, günümüzün en önemli figüratif ressamlarından biridir. Animasyonlardan, folklordan, hayallerden ve sürrealizmden etkilenmiştir. Charlotte Bronte’nin Jane Eyre’sinden esinlendiği pastel çizimlerini ve saygın litografilerini kapsayan Rego’nun kariyeri, çok renkli illüstrasyon dökümanlarıyla doludur. Turner ödülüne aday gösterilen Rego, 2005 Haziran’ında ise Oxford Üniversitesi’nden fahri doktora ünvanı almıştır” (Ataseven Yayman, 2011: 143).

Rego, sanatında iki önemli merkez oluşturmuştur. Bu merkezler onun önce stili daha sonra olay olgusudur. Bunula birlikte, boyalı yüzey ile çizimin derinliği arasında derin bir diyalog vardır ve Rego’nun çalışmalarında, yüzeyin yeniden ortaya çıkmasıyla doğrulanan yüzeyden derinliğe bir evrim vardır. Biri olmadan diğeri olmaz ve biri diğeri çevirmez. Yüzey ve derinlik arasında ki bu

sürekli hareket, özellikle figürlerin, karakterlerin yüzlerine daha yakından baktığımızda, yüzün fizyonomisinin merkezi yönü olduğu göz önüne alındığında oldukça dikkat çekicidir. Yüz, onları kaba, dokulu ve dolayısıyla derin katmanlara dönüştüren tüm işaretler ve izlenimlerle dolu bir çıkış yolu, duyguların haritasıdır. Yüzü bu bağlamda düşünmek, bedeni parça olarak düşünmekten ziyade herhangi bir parçaya herhangi bir kimi nesneye atıfta bulunmazlar. Nede bir bedensellik sisteminden izole edilmiş herhangi bir şeye atıfta bulunurlar.

Görsel ve maddi olarak temsil edilen bir unsur olarak yüz inşa edilmiş, her şeyden önce bir anlamlandırma unsuru olarak sunulmuştur. Deleuze ve Guattari'nin ifade ettiği gibi "önemli olan yüzün bireyselliği değil, mümkün kıldığı şifrelemenin etkinliği ve bunu hangi durumlarda mümkün kıldığıdır. Bu bir ideoloji meselesi değil, iktidarın örgütlenmesi meselesidir (Oliveira, 2018).

SONUÇ

Rego, kişisel hikâyeleri ve anlarından yola çıktığı çalışmalarında, sosyal ve toplumsal olaylardan etkilenmektedir. Siyasi huzursuzlukları çalışmalarında alaycı bir şekilde yansıtan sanatçı kaos kavramı ile birlikte bu konuları ele almaktadır. Düzen ve kaos kavramlarını alay biçimi olarak irdelerken, Deleuze'ün düşüncesinden faydalanır. Deleuze, sorunlarla başa çıkabilmenin en iyi yolunun sorunun içine dalarak yani kaosa bir meydan okuma ile gerçekleşeceğini belirtmektedir. Bu meydan okuma ise kişiyi kozmosa yani düzen haline getirmektedir. Rego'nun çalışmaları da olay örgüsü, beraberinde bahsedilen düzensizlik içinde ki düzeni yansıtmaktadır. Bu düşüncenin yanı sıra Deleuze etkisi Rego'nun biçimsiz lekelerinde de görülmektedir. Deleuze'ün organsız beden adı altında savunduğu biçimsizlik anlayışı, Rego'nun çalışmalarındaki figürlerde bozulma, yüzlerde belirsizlik ve nesnelere bozulmalar olarak kendini göstermektedir. Bu varsayımlar gibi pek çok sebeple birlikte Rego'nun çalışmaları güncel sanat içerisinde Deleuze etkisinin yoğun olduğu alanlardan biri olarak görülebilir. Zira Deleuze kaosu güncel sanatın içinde konumlandırırken hem felsefi açıdan hem de plastik sanatlar olarak çağın içinde bulunduğu karmaşa içerisinde Rego gibi diğer birçok sanatçının da kaostan etkilenmemesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir. Nihayetinde belli bir dönemin Deleuze'cü olarak adlandırılmasının altında tüm bu sayılanlar toplanabilir. Deleuze, resimde olmayan bir şeyden görünüm çıkarma durumunu olması gereken şey olarak nitelendirmiştir. Bunun sebebi ise görünümün çıkartılmaması durumunda ortada sadece soyut bir tasarımın belirecek olmasıdır. Deleuze'ün istediği ne tamamen soyut bir tasarım ne de anlaşılabilirlik. Bu durumda Rego'nun kaosun bir getirisi olarak benimsediği kendi temsil anlayışı da tamamen soyut bir tasarımı içermez. Sadece biçimi bozulmuş nesnelere, dağılmış yüzeyler, kısacası organsız beden, güncel sanatın anlayış biçimlerinden biri haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Ataseven Yayman, S. (2011). *Çağdaş Figüratif Resimde Geleneğe Dönüş ve "Yeni-Eski Ustalar"*. (Yayınlanmış Sanatta Yeterlik Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, İzmir.
- Deleuze, G. Guattari, F. (2001). *Felsefe Nedir?*. (Çev. :Turhan Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Er, S. E. & Çelik, F. & Saldıray, Ö. & Dünder, S. (2020). Temsili Yıkım: Deleuze'ün Resim Ontolojisine Bir Giriş. *Beitullhikme: An International Journal of Philosophy*, 10, 4, 1513-1536.
- İpek, Ö. (2017). Gilles Deleuze Felsefesinde Düşüncenin İmge Hali. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*. 5, 1, 282-294.
- Korkmaz, D. & Kozlu, D. (2017). Paula Rego ve Resimlerindeki Öz Yaşam Öyküsel Çıkarımlar. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10, 19, 78-95.
- McEwen, J., (2006). *Paula Rego*, Phaidon Press, New York.

Deleuze Felsefesi Ekseninde Paula Rego alışmalarında Olay ve Yaratıcılık Olgusu

- Oliveira, M. (2018). De profundis: A Cartography of The Face in the Work of Paula Rego". *Old City Publishing Woman's Art Journal*.
- Zepke, S., O'Sullivan, S. (2010). Deleuze and Guattari and Contemporary Art, Deleuze and Contemporary Art içinde (ss. 1-12). Edinburgh: Edinburgh University Press,
- Uluğer, . (2016). Duyumsuzorum yleyse Başkalaşıyorum. Akademia.com.
- Uslu, A. (2020). Anlamın Organsız Bedeni. *Vira Verita E-Dergi: Disiplinlerarası Karşılaşmalar*. 11, 115-139.
- URL-1<https://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-estetik-cagdas-yeni-bir-fikir-mi/949>
- URL-2<https://www.e-skop.com/skopbulten/pasajlar-sanat-ve-deleuzeun-piyasalastirilmesi/2018>.