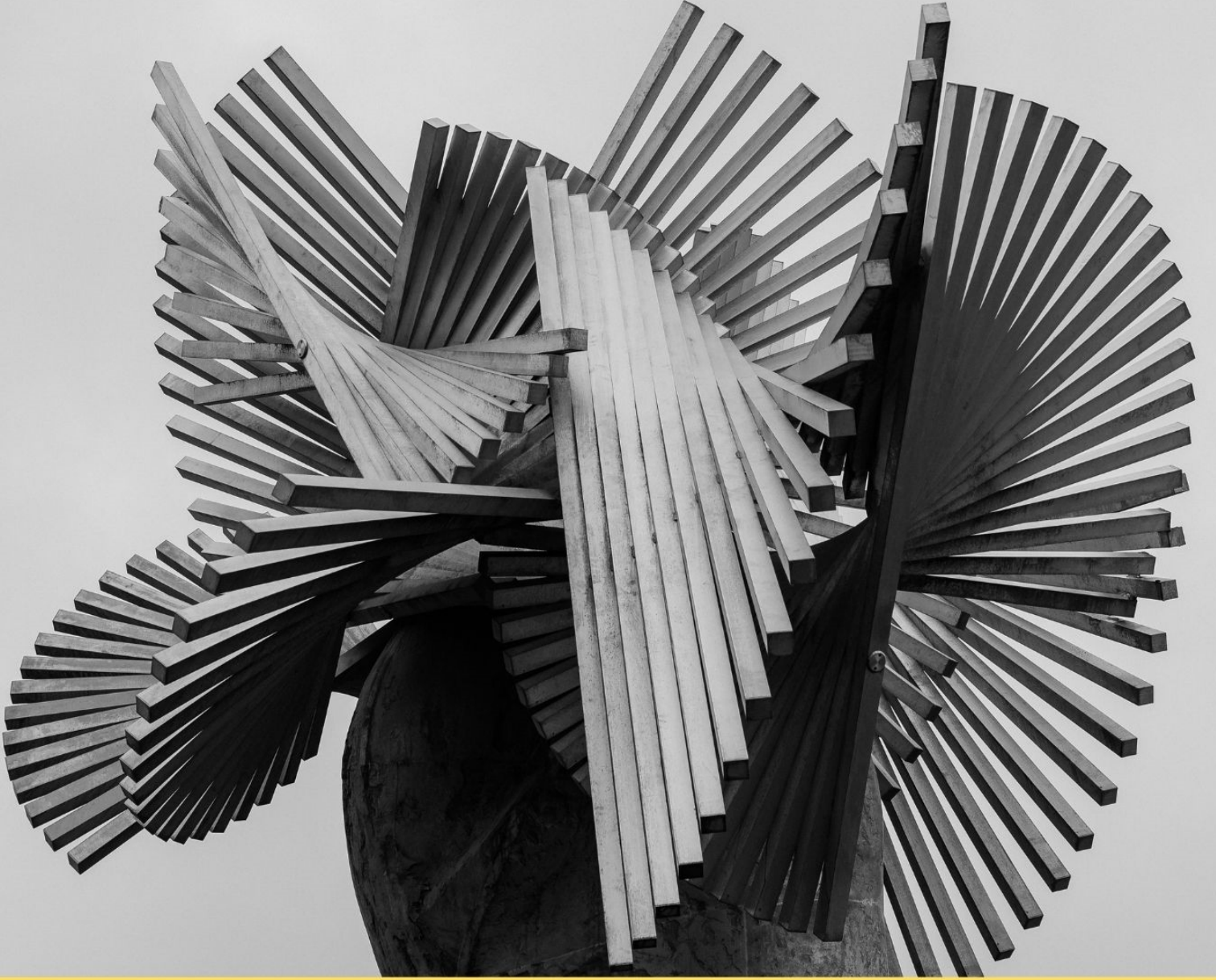


Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi

ISSN: 1309-6729

Yıl: 2023

Sayı:16



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

AKŞEHİR MESLEK YÜKSEKOKULU SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yıl:14 • Sayı 16 • ISSN 1309-6729 • 2023

İmtiyaz Sahibi/ Published by

Prof. Dr. Metin AKSOY Rektör / Rector

Selçuk Üniversitesi

Akşehir Meslek Yüksekokulu Adına

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞAHİN

Editör

Doç. Dr. Mehmet ŞAHİN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KAYA – Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU – Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Alper ATEŞ - Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Beyza ERER - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÖZTAŞ – Selçuk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa METE – İstanbul Aydın Üniversitesi

Yazışma Adresi

Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Dergisi Editörlüğü

Kozağaç Mevkii 42550 – Akşehir – Konya

Telefon: 0 332 814 01 11

E-mail: aksehirdergi@selcuk.edu.tr

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

Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki defa yayınlanan uluslararası indekslerde taranan hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan makalelerdeki her türlü sorumluluk yazarlara aittir.

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

Bilge ARICAN Erkan AKGÖZ	1. Çevrim İçi Ziyaretçi Yorumlarının Karma Yöntemle Analizi: Selçuklu Kongre Merkezi Örneği / Analysis of Online Visitor Comments with Mixed Method: The Example of Selcuklu Congress Center 1-18
Arzu KOLAY Selda BAŞARAN ALAGÖZ	2. Kısa Gıda Tedarik Zinciri Türlerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma / A Research on the Evaluation of Short Food Supply Chain Types in Sustainability Context 19-35
Berrin AKBULUT	3. Kabahatler Hukukunda Zaman Bakımından Uygulama / Application in Terms of Time in Misdemeanor Law 36-56
Ülkü ÇALIK	4. Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme: Konya Örneği / Evaluation on Marketing Strategies in Hotel Businesses: The Case of Konya 57-77
Alper ATEŞ Halil SUNAR Tuba BAĞCI	5. An Implementation Proposal for Reintegration of Casinos into Turkish Tourism / Kumarhanelerin Türk Turizmine Yeniden Entegrasyonuna Yönelik Bir Uygulama Önerisi 78-88
Ayşe CABİ BİLGE Seda ÖZDEMİR AKGÜL Münevver ÇİÇEKDAĞI	6. Turizm Ve Robot Konulu Çalışmaların Yönetici, Müşteri Ve Çalışan Boyutlarının Bibliyometrik Analiz İle Değerlendirilmesi / Evaluation of Manager, Customer and Employee Dimensions of Studies on Tourism and Robotics with Bibliometric Analysis 89-106
Semih BÜYÜKİPEKÇİ Bilge Deniz DİŞSİZ	7. Contribution of Revenue Management Practices to Accommodation Businesses: The Case of Kuşadası / Gelir Yönetimi Uygulamalarının Konaklama İşletmelerine Katkısı: Kuşadası Örneği 107-121

İsa Serhan CİHANGİR Kadriye Alev AKMEŞE Halil AKMEŞE	8. Gastronomi Turizmi Bağlamında Mutfak Kültür Mirası Olarak Törensel Bir Yemek “Örfene” / A Ceremony Meal “Örfene” As a Culinary Cultural Heritage in the Context of Gastronomy Tourism 122-133
Murat ÇİFTÇİ	9. Kamu Kesimi Huzurevlerinin Bölgesel Dağılımında Yaşlı Nüfusun Sağladığı Sosyal Fayda/ Social Utility of the Elderly Population from the Public Sector Nursing Homes 135-145
Ömer Faruk KORKMAZ Selin SOĞUKOĞLU KORKMAZ Halil SUNAR	10. Kamu Ve Özel Bankalarda Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılık Kalitesi Üzerine Ve Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği / Determination of the Impact of Mobile Banking Features in Public and Private Banks on the Quality of Mobil Banking and on the Reputation of Mobile Banks: Example of Giresun 146-160
Mehmet Şahin DURAK	11. Havayolu Endüstrisinde Stratejik Esneklik: Çevresel Belirsizliklere Karşı Öncül Faktörlerin İncelenmesi / Strategic Flexibility in the Airline Industry: An Examination of Antecedent Factors against Environmental Uncertainties 161-170
Abdullah KÖSEOĞLU Çağatay ÜNÜSAN Mete SEZGİN	12. 1923’ten Günümüze Türk Turizm Pazar(Lar)ının Gelişimi / Development of Tourism Market in Turkey (From 1923 To Present) 171-185
Berna KAHVECİ CEYLAN Fatma AZİZOĞLU Mustafa METE	13. Sağlık Politikaları Ve Türkiye’de Sağlık Politikalarının Dönüşümü/ Health Policies and the Transformation of Health Policies in Turkey 186-203

Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi

YIL: 2023

Sayı: 16

ISSN: 1309-6729

Çevrim İçi Ziyaretçi Yorumlarının Karma Yöntemle Analizi: Selçuklu Kongre Merkezi Örneği

Analysis of Online Visitor Comments with Mixed Method: The Example of Selçuklu Congress Center

Bilge ARICAN * - Erkan AKGÖZ **

* Doktora Öğrencisi,
Selçuk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler
Enstitüsü
ORCID: 0000-0002-
4195-1369
E-mail:
azracigdem10@gmail.com

** Doç. Dr., Selçuk
Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
ORCID: 0000-0001-
6723-0271
E-mail:
eakgoz@hotmail.com

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
18.08.2023

Kabul Tarihi
Accepted
02.10.2023

Önerilen Atf Şekli /
Recommended Citation:

Arıcan, B. & Akgöz, E.
(2023). Çevrim İçi
Ziyaretçi Yorumlarının
Karma Yöntemle Analizi:
Selçuklu Kongre Merkezi
Örneği, *Akşehir Meslek
Yüksekokulu Sosyal
Bilimler Dergisi*, 16, 1-18.

ÖZET

Dünya çapında rekabetin güçlenmesi ile meydana gelen teknolojik, finansal ve siyasi gelişmeler; turizm alanında tüketim alışkanlıklarının değişmesine etki etmiştir. Bu etkiler ülkeleri ve şehirleri, turizm alanında önde olabilmek için zamanında gerekli planlamaları yapmaya zorlamış ve alternatif turizm kavramlarını gündeme getirmiştir. Türkiye’de Kongre şehirlerinden biri olan Konya’da bulunan, Anadolu’nun en büyük kongre merkezi özelliğine sahip Selçuklu Kongre Merkezi (SKM); araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmada, SKM ile ilgili çevrim içi yorumlar incelenmiş, 355 yorum değerlendirmeye alınmıştır. Genel olarak, analiz sonucunda "Tesis Olanakları," "Hizmet" ve "Etkinlik Çeşitliliği" kriterlerinin en yüksek "Çok İyi" derecelendirmelerini aldığı görülmüştür. "Salonlar," "Otopark-Giriş" ve "Personel Yeterliliği" kriterlerinde de olumlu sonuçlar elde edilmiştir. "Konum-Ulaşım" kriteri ise "Çok İyi" ve "İyi" derecelerinde değerlendirilmiştir. "Temizlik" ve "Koruma-Güvenlik" kriterleri ise daha düşük puanlar almıştır, özellikle "Koruma-Güvenlik" kriteri "Çok Kötü" derecesinde tek bir değerle temsil edilmiştir. Ayrıca, yıllara göre kriter değerlerinin incelenmesi, mekanın gelişiminin ve performansının nasıl değiştiğini açıkça göstermiştir. Her yıl farklı kriterler altında elde edilen toplam değerler ve yüzdeler, mekanın gelişiminin ve hangi alanlarda daha iyi sonuçlar elde edildiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Cinsiyetlere göre yapılan değerlendirmelerde, "Tesis Olanakları," "Hizmet" ve "Etkinlik Çeşitliliği" gibi kriterlerde benzer değerlendirmelerin olduğu görülmüştür. Ancak bazı kriterlerde, örneğin "Salonlar" ve "Personel Yeterliliği" kriterlerinde farklı cinsiyetler arasında farklı değerlendirmeler olduğu gözlemlenmiştir. Yorum niteliklerine göre yapılan analizde, genel olarak "Olumlu" yorumların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Kadın cinsiyeti "Olumlu" yorumlarda daha yüksek oranlarla yer alırken, erkek cinsiyeti "Olumsuz" yorumlarda daha yüksek bir yüzdeye sahiptir. Bu, farklı cinsiyetlerin mekanı nasıl algıladığına dair değerli bir içgörü sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kongre Turizmi, Çevrim İçi Yorumlar, Selçuklu Kongre Merkezi

ABSTRACT

Technological, financial, and political developments that have occurred with the strengthening of competition around the world have affected the change in consumption habits in the field of tourism. These effects forced countries and cities to make the necessary planning in order to be ahead in the field of tourism and brought the concepts of alternative tourism to the agenda. Selçuklu Congress Center, which is in Konya, one of the congress cities in Turkey, and which is the largest congress center in Anatolia, has been evaluated within the scope of the research. In the research, online comments about SKM were examined. 355 comments were taken into consideration for SKM. In general, the analysis results indicate that the criteria of "Facilities," "Service," and "Variety of Activities" have received the highest "Excellent" ratings. The criteria of "Venues," "Parking and Entrance," and "Staff Competence" have also achieved positive results. The "Location-Accessibility" criterion has been evaluated in the "Excellent" and "Good" categories. On the other hand, the "Cleanliness" and "Security" criteria have received lower scores, particularly the "Security" criterion, which has been represented by a single "Very Poor" rating. Furthermore, examining the values of the criteria over the years clearly shows the progression and changes in the venue's performance. The total values and percentages obtained under different criteria each year help understand the venue's development and areas where better results have been achieved. Gender-based evaluations have revealed similarities in the assessment of criteria such as "Facilities," "Service," and "Variety of Activities." However, certain criteria, such as "Venues" and "Staff Competence," have shown differing evaluations between genders. Analyzing the comments based on their qualities has shown that "Positive" comments generally dominate. Female respondents have a higher presence in "Positive" comments, while male respondents show a higher percentage of "Negative" comments. This sheds valuable light on how different genders perceive the venue. In summary, the analysis conducted provides valuable insights into various aspects of the Selçuklu Congress Center. The evaluation of different criteria, trends over the years, and the differing perspectives of genders all contribute to a comprehensive understanding of the venue's strengths and areas for improvement.

Keywords: Congress Tourism, Online Comments, Selçuklu Congress Center

GİRİŞ

Turizm sektörü, küresel alanda en hızlı gelişen ve büyüme potansiyeline sahip sektörlerdendir. Dünya çapında rekabetin güçlenmesi ile meydana gelen teknolojik, finansal ve siyasal gelişmeler, turizm alanında tüketim alışkanlıklarının değişmesine de etki etmiştir. Bu durum kentlerle birlikte turizm sektörünün de kendini sürekli yenileme ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda turizm türleri çeşitlenmiş, niş pazar kolları oluşmuştur. Turizmin çeşitlenmesi ile alternatif turizm kavramları gündeme gelmiştir.

Turizmin çeşitlenmesinde etkili olan alternatif turizmde amaç, turizm faaliyetlerini on iki ay kapsamında yürütebilmek ve tüm bölgelerde uygulayabilmektir. Kongre turizmi, doğa turizmi, deniz turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, termal turizm, kış turizmi ve oluşmakta olan birçok turizm türü; alternatif turizm türlerine örnek olarak verilebilir. Bunların içerisinde kongre turizmi; sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda getirileriyle ön planda yer almaktadır (Öztaş, 2019: 19). Kongre turizmi; yeni istihdam imkânlarının oluşturulması, diğer sektörlerle getiri etkisi, yerel firmalara ve yerel yönetimlere mevsimsel bağlılık etkisinin minimize edilmesi açısından da önemli katkılar sağlamaktadır. Kongre turizminin sosyal ve kültürel etkinliklerin çeşitlendirilmesi, ülke ve şehirlere olumlu imaj oluşturulması, bilimsel çalışmalara ortam sağlanması, yerel halka alternatif kültür ve sanat mekânlarının sunulması ve çevre bilincinin kazandırılması gibi rolü de bulunmaktadır (Turan 1997: 57).

Türkiye'nin turizm sektörü hedeflerinde; istihdamın genişletilmesi, Türkiye'nin 2023 yılı vizyonu dahilinde küresel anlamda turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması yer almaktadır. Türkiye'nin uluslararası bir marka olması ve markanın geliştirilmesi amacı taşıyan her unsur büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı oluşturulmuştur. Bu doğrultuda; Türkiye'nin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi kaynaklarını korumak ve dengeli kullanmak, turizm olanaklarını ve turizmden alacağı payı geliştirmek amaçlanmıştır. Stratejide, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi adına maddeler bulunmaktadır. Bu stratejide, kongre turizmine uygun altyapıya sahip iller belirtilmiştir. Bunlar; İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Konya, Bursa ve Mersin illeridir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, 2023: 37).

Konya'da bulunan Selçuklu Kongre Merkezi'nin; kongre ve etkinlik turizmine imkân sağlaması, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası turizm stratejisini desteklemesi bakımından önemli bir çalışma alanı olarak tercih edilmiştir. Bu bağlamda farklı ve gelişmiş kongre merkezlerine sahip olan Türkiye'de, Selçuklu Kongre Merkezi'nin de katkısı yadsınamaz büyüklüktedir. Yıl bazında düzenlenen etkinlikler ve katılımcı sayıları bunun en büyük göstergesidir. Türkiye'nin en kapsamlı, Anadolu'nun en büyük kongre merkezi olan Selçuklu Kongre Merkezi'nin tercih sebepleri ve memnuniyet düzeylerinin çevrim içi yorumlar aracılığıyla ölçülmesi araştırmanın temel amacıdır. Araştırma kapsamında öncelikle kongre turizmi ve SKM hakkında yapılan araştırmalar incelenerek değerlendirilmeler yapılmıştır. Bulgular kısmında araştırma ile ilgili elde edilen veriler tablolar yardımıyla yorumlanmış, sonuç kısmında ise ilgili paydaşlara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

KONGRE TURİZMİ

Etkinlik turizmi; belirli destinasyonlarda, belirli bir alan için organize edilen seyahatleri kapsamaktadır. Bu etkinliklere katılımı arttırmak için özel faaliyetlerin oluşturulması, ilerletilmesi ve pazarlanmasının yapılması etkinlik turizminin temel amaçlarından (Kozak ve Bahçe, 2009: 157). Günümüzde turizmin canlanması ve farklı stratejilerle destinasyon pazarlamasının geliştirilmesi, şehirlerde bulunan destinasyonlar adına önemli bir girişimdir. Çünkü bu tür etkinlikler, küresel ve ülkesel anlamda ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler için önemli bir paya sahiptir (Getz, 1997: 16). Genellikle organize edilen kongre, fuar ve toplantılar ilkbahar ve sonbahar aylarında yapılmaktadır. Bunun en belirgin sebebi, turizm sektörü açısından aktif olmayan bir dönemin değerlendirilmesidir (Kapusuz, 2018: 200). Kongre, konferans, toplantı, zirve gibi etkinlik turizmi alanı içerisinde yer alan iş seyahatleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir. İş veya etkinlik turizmi, uluslararası alan yazında MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions) şeklinde nitelendirilmektedir (Ayverdi, 2005). MICE turizmi; geniş bir içeriğe sahip olup birçok kavramı içinde barındırmaktadır. Toplantılar, kongreler, konferanslar, fuarlar ve sergiler gibi etkinlikleri kapsamaktadır. Turizm etkinliği olarak görülen toplantılar; gerçekleştirildiği destinasyonların tanınmasına ve ekonomik hareketliliğe katkı sağlayan önemli bir etkidir (Ayman, 2006). Başka şehirlerden toplantının yapıldığı şehirlere gelen bireyler; toplantı ya da kongrenin bir üyesi olmalarının yanı sıra kongre turisti olarak da ifade edilmektedir (Kapusuz, 2017: 202).

Kongreler ve etkinlikler, içerikleri bakımından sınıflandırılmış, ana ve alt başlıklar altında toplanmışlardır. Bunların türleri ve içerikleri, kültürel kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma ve dini törenler); politik ve resmi etkinlikler (zirveler, VIP ziyaretler); sanat ve eğlence organizasyonları (konserler, ödül törenleri); iş ve ticari faaliyetler (toplantılar, antlaşmalar, tüketici ve ticari gösteriler, fuarlar ve pazarlar, tanıtım etkinlikleri); eğitim ve bilimsel etkinlikler (konferanslar, seminerler, kongreler); spor yarışmaları (amatör/profesyonel, izleyici/katılımcı); özel etkinlikler (düğünler, partiler, yıldönümü gibi özel günler, aile toplantıları) şeklinde belirlenmiştir (Getz, 2008: 406). MICE turizmi başlığı altında belirtilen faaliyetleri

gerçekleştiren kurum ya da işletmeler, yukarıda ifade edilen bu etkinliklerin belirlenmesi ve tüm detaylarının planlanması, alt yapısının oluşturulması, hedef kitleye iletilmesi görevini üstlenmektedirler. Bu kapsamda MICE turizmi bu faaliyetleri içeren niş pazar kollarından biri olarak kabul edilmektedir (Şahin vd., 2017: 24-26).

Her geçen gün kendini yenileyen MICE turizmi ve içeriğindeki faaliyetler, gerçekleştirildiği destinasyonların imaj ve itibarı artırma, turizm potansiyelini ilerletmeye de zemin oluşturmaktadır. MICE turizmi; hükümetler tarafından desteklenen ve ön plana çıkarılmak istenilen bir turizm koludur. Siyasal belirsizlikler ve politik tutumlar turizmi kötü yönde etkileyebilmektedir. Bu tutumlar; uluslararası faaliyetlerde, kongrelere katılım sağlamak isteyen kişilerin güvenlik ya da siyasi nedenlerle katılımını olumsuz yöne çevirebilmektedir (Baytok vd., 2010: 20-22). Bundan dolayı MICE turizm girişimleri ve iş seyahatleri, ülkelerde baş gösteren olumsuz koşulları ortadan kaldırarak itibar kazandırma faaliyeti olarak değerlendirilmelidir. Bu tür etkinliklere katılan bireylerin sosyo-kültürel etkileşimleri sayesinde destinasyon olumlu imaj oluşturmada ve kaliteli çevre izlenimi bırakabilmektedir. Dolayısıyla MICE turizm etkinliklerinin uygun destinasyonda gerçekleştirilmesi ve alt yapı sorunlarının da giderilmesi etkin bir stratejinin gereğidir.

SELÇUKLU KONGRE MERKEZİ (SKM)

Türkiye'nin en kapsamlı kongre ve gösteri merkezi olan Selçuklu Kongre Merkezi (SKM), Konya'nın kültür ve etkinlik alanında geniş çaplı organizasyonlarına ev sahipliği yapmaktadır. Çeşitli etkinliklerle sanatseverleri bir araya getirerek toplumun sanat ve kültürel yaşantısını şekillendirmektedir. Şehrin kültürel değerlerine uygun ve çağdaş mimari tasarımı ile Konya'nın çehresini olumlu anlamda değiştirmiştir.

Tüketici davranışları 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren değişmeye başlamıştır. Genç nüfusun artış göstermesi, iletişim ve teknoloji ağlarının çeşitlenmesi, yerel yönetimlerin halkın boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik hizmetler sunmaya yöneltmiştir. Yerel halka yönelik bu tür etkinliklerin düzenlenmesi amacıyla kamusal ve yarı kamusal mekanlar inşa edilerek organizasyonların gerçekleştirilmesi için cesaretlendirmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır (Şahin ve Karakullukcu, 2019). Bununla birlikte yurtiçi ve yurtdışından ziyaretçilerin katılacağı büyük ölçekli etkinliklere ev sahipliği yapmak için şehirlerarası rekabet doğmuş, şehir pazarlaması ve markalaşması için profesyonel çabalar kaçınılmaz hale gelmiştir. Bunun sonucunda da şehirlerin kendilerini marka şehir olarak gösterme girişimleri artmıştır (Boisen vd., 2018: 8).

Şehir markalaşması basit bir kavram olmayıp, logo değişikliği ve festival organizasyonlarının üstünde bir çaba gerektirmektedir. Şehrin mimarisi, alt yapı sistemleri, yönetim anlayışı, kamu diplomasisi uygulamaları gibi farklı sistemlerde sürekli dönüşüm yaşanmaktadır. Bu sistemler, şehir planlamasında güncel şehir uygulamalarıyla bütünleştirilmektedir (Clark, 2008; 6-7). Kentlerde sektörlere etki eden, ekonomik anlamda büyük kazanç sağlayan, geniş çaplı etkinliklerin faaliyete geçirilebilmesi için kamusal destek gerekmektedir. Ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi alt ve üst yapı yatırımları bunlara örnek verilebilir. Şehirlerde bulunması gereken bu hizmetlere ek olarak planlanan etkinliklerin uygulamaya koyulabileceği ölçekte kongre merkezlerinin şehre kazandırılması için yerel yönetimlerin desteği gerekmektedir (Toksarı vd., 2014: 338).

Selçuklu Kongre Merkezi (SKM), literatürde bahsedilen şehir ve kongre turizmine hizmet sunan Türkiye'nin örnek tesislerdendir. Selçuklu Belediyesi tarafından 2012 yılında projelendirilen ve 29 Ekim 2017 tarihinde açılışı yapılan SKM, Konya merkezde hizmet vermektedir. Selçuklu Kongre Merkezi, MICE sektörünün Oscar'ı olarak kabul edilen Ace of MICE Awards 2018 kapsamında en iyi yatırım ödülü almaya hak kazanmıştır. Anadolu'nun en büyük kongre merkezi olma özelliğine sahiptir. Bunun yanında Türkiye'nin en modern kongre merkezi olan SKM, modern mimarisi ve ileri teknolojik alt yapısıyla da eşsiz olma özelliğini korumaktadır. Ergonomik sandalye, masa, uygun ışık ve akustik sistemi Uluslararası Konferans Merkezleri Derneği (International Association of Conference Centers-IACC) standartlarına göre tasarlanmıştır (SKM, 2023).

Anadolu'nun dünyaya açılan kapısı SKM'nin, 35.000 m² kullanım alanı bulunmaktadır. 14 salondan oluşan SKM'nin, 45 kişiden 2000 kişiye kadar ziyaretçi ağırlayabilecek kapasitede salonları mevcuttur. İki farklı kapasitede oditoryum salonları, 1400 m² balo salonu ve 11 adet farklı boyutlarda toplantı salonlarından oluşmaktadır. Etkinlik ve organizasyonların benzersiz deneyimlerle uygulanabilmesi amacıyla tasarlanan merkez, 4 ayrı kattan oluşmakta ve 950 araçlık açık otoparkı ile hizmet sunmaktadır. Selçuklu Kongre Merkezi; 1, -1, -2 ve 0 katlarında bulunan fuar ve etkinlik alanlarıyla toplam 10,000 m² alana sahiptir. SKM'nin tüm katlarında etkinlik öncesi ve süresince kullanılacak geniş fuaye alanları yer almaktadır (SKM, 2023). Hava

alanına, otopara, şehir merkezine ve şehirdeki üniversitelere ulaşımına uygun mesafede olması, konut yerleşimlerine yürüyüş mesafesinde yer alması, toplu taşımada konumsal avantajlarının olmasından dolayı SKM, büyük ölçekli etkinliklere ev sahipliği yapabilmektedir.

Kongre merkezleri genellikle kongre ağırlıklı faaliyet göstermektedirler. Örneğin Türkiye'deki kongre merkezlerinden Ankara Congressium Kongre Merkezi'nin bir fuar alanı bulunmaktadır. Ayrıca İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nın da bir fuar alanı mevcuttur. Bu merkezler; ana kongre merkezleridir. Her iki merkezde de büyük fuar alanları mevcut olduğu için, bahsedilen kongre merkezleri genel anlamda kongre amacıyla faaliyet gösterdiklerinden ulusal ve uluslararası toplantılar için pek tercih edilmemektedirler. Selçuklu Kongre Merkezi hem bu organizasyonların yapılabileceği hem de kültür faaliyetleri ve konser etkinliklerinin de yürütülebileceği bir alt yapıya sahiptir. Ayrıca doğal akustik mekanları, geniş fuaye alanları aracılığıyla hizmet sunmaktadır. SKM'de; kongre, toplantı ve balo salonları, gala, düğün, iftar gibi organizasyonlara hizmet verebilecek üst düzey mutfak altyapısı bulunmaktadır. SKM; ulusal ve uluslararası düzeyde yapılabilecek kongreler, fuarlar, sergiler, müzikaller, film galaları, şirket toplantıları, lansmanlar gibi her türlü bilimsel, kültürel ve sosyal etkinliklere ev sahipliği yapabilecek bir alt yapısı mevcuttur (SKM, 2023). Şehir Tiyatrosu'nun da yerleşik durumda olduğu SKM'de yılda ortalama 200'ün üzerinde etkinlik düzenlenmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Kongre ve etkinlik merkezleri ile ilgili turizm ve diğer alanlarda son zamanlarda farklı başlıklar ile spesifik açıdan değerlendirmeler yapılmış, kongre merkezlerinin gelişimine katkı sağlayacak önerilerde bulunulmuştur. Aşağıda bu araştırmalardan bazıları hakkında genel bilgiler belirtilmiştir.

Sandıklı, Çelik ve Yayla (2014); yaptıkları araştırmada Türkiye'de ve Dünya'da hızla gelişen kongre organizasyonlarının düzenledikleri ülkelere ve kentlere sağladığı sosyal ve ekonomik katkıları belirlemeyi amaçlamışlardır. Bunun dışında Sandıklı'nın kongre turizmi merkezi olarak markalaşması açısından arz potansiyeli de belirlenmeye çalışılmıştır. Sandıklı'daki otellerin konaklama verileri üzerinden analizler yapılmıştır. Coğrafi konumu, ulaşılabilirliği ve iklim şartları kongre turizmi açısından elverişli olan Sandıklı'da; ikisi beş yıldızlı otel olmak üzere toplam 3142 yatak kapasitesi ve 5417 kişilik toplantı kapasitesiyle ulusal ve uluslararası toplantıların yapılabileceği belirtilmiştir. Ancak uluslararası kongrelerin genelde 500 kişi ve üzeri katılımlı olduğu düşünüldüğünde hem mevcut otellerin kongre salon kapasitelerini artırmaları hem de yeni konaklama tesis yatırımlarının yapılması önerilmiştir (Sandıklı vd., 2014).

Šušić ve Mojić (2014); araştırmalarında Güneydoğu Avrupa'da kongre turizmin önnde gelen destinasyonu olmak için tüm gerekliliklere sahip olan Sırbistan ve Dünya'daki kongre turizmi pazarının temel özelliklerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, Uluslararası Kongre ve Kongre Derneği (2013) verilerine de yer verilerek Dünya'da ülkelerin düzenlediği toplantı sayısı listelenmiştir. Sırbistan'ın 46. sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Kongre turizminin gelişmesi için yeni bir konferans merkezinin yapılması, otel ve rehabilitasyon merkezlerindeki mevcut tesislerin yenilenmesi, ardından dünyaca ünlü marka otel zincirleri ile otellerin inşa edilmesi ve bu sayede yeni yatırımcıların çekilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Šušić vd., 2014).

Garda, Kurnaz ve Avcı (2016) tarafından yapılan araştırmada hızla gelişim gösteren kongre turizminin ekonomik ve sosyo-kültürel faydalarını, 2016 Yılı İslam Dünyası Turizm Başkenti olan Konya'nın kongre varlıklarını ve potansiyelini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmada ikincil veriler kullanılmış ve uygun tablolar hazırlanarak analizler yapılmıştır. Konya'nın kongre turizmi için yeterli alt yapısının ve potansiyelinin yüksek olduğu fakat gerekli tanıtım ve organizasyon hususunda eksiklerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etkin tanıtım ve uygun organizasyonlar yapılarak coğrafi olarak merkez konumunda olan Konya'da kongre turizmi hareketliliği oluşturulabilir önerisinde bulunulmuştur (Garda vd., 2016).

Nyurenberger, Sewruikov, Luchina ve Shchetinina (2019); 47. Uluslararası Ekonomik ve Sosyal Kalkınma Bilimsel Konferansı (Prag, 14-15 Kasım 2019)'nda sundukları araştırmalarında, 2018'de düzenlenen toplantı sayısına göre ilk 20 şehir sıralamasını belirlemişlerdir. Buna bağlı olarak bölgelere göre GDP (Gross Domestic Product- Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) yapısındaki ticari etkinliklerden elde edilen gelir belirtilerek araştırmanın model ülkesi Rusya bölgeleri kongre potansiyeli sıralaması yapılmıştır. Rusya Federasyonu'nda düzenlenen en büyük yıllık forumlar tablosunda, bu forumların Rusya'nın toplantı sirkülasyonuna etkileri belirtilmiştir. ICCA 2015 istatistiklerine göre Rusya, kongre etkinlikleri düzenleyen ülkeler Dünya sıralamasında 42. sırada yer aldığı ve bu dönemde Rusya'da 76 kongre etkinliği düzenlendiği tespit edilmiştir. Rusya'da kongre

etkinliği gelişiminin tahmin göstergeleri belirtilerek kongre mekanlarını organize eden başlıca şehirlerin Moskova ve St. Petersburg olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nyurenberger vd., 2019).

Şahin ve Karakullukcu (2019), SKM'nin Konya'nın sanat ve kültürel yapısına, sosyal ve ekonomik ilişkilerine etkilerini araştırmışlardır. SKM'yi; kültürel üretim, etkinlik ve şehir pazarlaması açısından değerlendirmişlerdir. Nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi kullanılmışlardır. Veri oluşturmak için SKM üst düzey yöneticisi ile yapılandırılmamış mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için içerik analiz yöntemlerinden betimsel ve kategorisel analiz yöntemini tercih etmişlerdir. SKM'nin konser, tiyatro, sinema, vb. diğer kültür-sanat faaliyetleri ile, bilimsel (kongre, sempozyum, konferans) ve sektörel (fuar, lansman vb.) etkinlikler sayesinde şehir pazarlaması ile doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şahin ve Karakullukcu, 2019).

Öztaş (2019); "Kongre Otelleri Standartları ve Tasarım Kriterleri Üzerine Bir Araştırma: Bursa'da Kongre Turizmi Olanakları" başlıklı yüksek lisans tezinde, farklı ülkelerde en çok tercih edilen kongre otellerini incelemiştir. Kongre otellerinin standartlarını ve tasarım kriterlerini belirlemek, yeni yapılacak olan kongre otellerinin tasarımı için bir rehber oluşturmak ve Bursa'nın bir kongre kenti olabilme potansiyelini araştırmak, tezin amaçlarındandır. Tez kapsamında kongre otelleri konum, mimari tasarım, mekânsal kurgu özellikleri ve mekânsal standartlar bakımından incelenmiştir. Kuzey Amerika, Avrupa, Asya Pasifik, Asya-Avrupa ülkelerinden toplam 10 kongre oteli ile Bursa'da en çok kongre yapılan 2 otel değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca Bursa'daki otellerin mevcut durumuna yönelik ilgili kişilerle görüşmelerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda Bursa'nın kongre turizmi potansiyeli olmasına rağmen şehirde henüz yeterli düzeyde kongre oteli olmadığı, var olan kent otellerinin kongre turizmine hizmet verdiği belirlenmiştir. Ayrıca 2023 Türkiye Turizm Stratejileri Eylem Planı'nda hedef kongre kenti gösterilen Bursa'nın, kongre oteline ihtiyacı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılması planlanan kongre otellerinde dikkat edilmesi gereken hususların mimarlara, tasarımcılara ve yatırımcılara faydalı olabileceği öngörüsünde bulunulmuştur (Öztaş, 2019).

Eminoğlu (2019); "Katılımcı Algılarının Kongre Turizminin Geliştirilmesine Etkileri; Antalya İlinde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinde, kongre katılımcılarının tercihleri, beklenti ve tatminlerinin değerlendirilmesi ile kongre turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların kongre tercihleri ile beklenti tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Emiroğlu, 2019).

Yakut (2019); "Alternatif Turizm Kapsamında Kongre Turizminin Turizm Ekonomisine Katkısı: Antalya İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde; kongre turizminin, turizm ekonomisine katkısını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada kongre turizmi kapsamında Türkiye ve Antalya'da genel durum değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veriler, Antalya ili merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren 50 seyahat acentesi yetkilisi ile yapılan anket çalışmasından elde edilmiştir. İkincil veriler ise TÜİK ve turizmle ilgili çeşitli raporlar kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kongre turizminin ekonomik katkısı demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Yakut, 2019).

Kanat İçöz (2020); "Gösteri Salonlarının Akustik Girdilere Göre Mekânsal ve Yapısal Analizi: Konya Selçuklu Kongre Merkezi" başlıklı yüksek lisans tezinde, gösteri salonları tasarım ilkelerini belirlemeyi amaçlamıştır. Tezde, tasarım ilkelerinin sistematik derleme ile kategorize edilmesi ve tablolara aktararak değerlendirme listesinin oluşturulması hedeflenmiştir. Bu kapsamda öncelikle akustik gerekliliği olan mekânların tasarım sürecini etkileyen işitsel kavramların tanımları ve iç mekân yapı akustiği ele alınmıştır. Sonrasında mimari ve akustik tasarımın birbiriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Değerlendirme ölçütleri, bünyesinde iki büyük salona sahip olan, modern tasarım anlayışı ve tekniklerle yapılmış salon, sahne ve mekânlara sahip olan SKM, mimari projesi üzerinden incelenerek analiz edilmiştir. Bunun sonucunda bir gösteri salonu tasarımının mekânsal, yapısal, gürültü kontrolü ve akustik kusurlarının giderilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca mekânsal analiz sonucunda, SKM salonlarının modern tekniklerle ve genel olarak standartlara uygun bir şekilde tasarlandığı sonucu elde edilmiştir (Kanat İçöz, 2020).

Akgöz, Temizel ve Otal (2022) araştırmalarında; Kapadokya Bölgesi'nin kongre turizm potansiyelini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada SWOT analizi tercih edilmiştir. Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 18 işletme yöneticisi, bölge ile ilgili çalışmaları bulunan 15 akademisyen, turizm eğitimi alan 20 lisansüstü öğrencisi ve Kapadokya bölgesinde kongreye katılan 10 katılımcıya uygulanan anketler sonucunda veriler elde edilmiştir. Sonuçlar; verilerin aritmetik ortalaması hesaplanarak hazırlanan tablolar ile analiz edilmiştir.

Kapadokya Bölgesinin turizmde arzu ettiği verimi alabilmesi için konaklama ve kongre merkezlerinin salon kapasitelerinin ve teknik alt yapının geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir (Akgöz vd., 2022).

Selçuklu Kongre Merkezi ile ilgili iki (2) araştırmaya rastlanmıştır. Birincisi; bir araştırma makalesi olup SKM'nin Konya'nın kültürel-sanatsal yapısına etkileri araştırılmıştır. Ek olarak, sosyal ve ekonomik ilişkilerine etkileri de araştırma kapsamına alınmıştır. Ayrıca Selçuklu Kongre Merkezi, kültürel üretim, etkinlik pazarlaması ve şehir pazarlaması açısından değerlendirilmiştir. İkinci araştırma bir yüksek lisans tezi olup Selçuklu Kongre Merkezi, mekânsal ve yapısal olarak analiz edilerek kongrelere uygun olup olmadığı araştırılmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Önemi ve Amacı

İnternet erişiminin kolaylaştığı çağda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere çevrim içi yorumlar kullanılarak kolaylıkla ulaşılabilmekte ve çoklu seçenekler içerisinde en doğru kararlar alınabilmektedir. Ancak ilgili alan yazında SKM veya Türkiye'deki kongre merkezleri hatta kongre turizmi ile ilgili çevrim içi yorumların değerlendirildiği herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmada, Türkiye'nin en kapsamlı, Anadolu'nun en büyük kongre merkezi olan SKM'nin çevrim içi yorumlar aracılığıyla tercih sebeplerinin belirlenmesi ve memnuniyet durumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Selçuklu Kongre Merkezi ile ilgili ziyaretçilerin son 4 yıl içerisinde Tripadvisor, Foursquare, Ekşisözlük ve Google yorumlar üzerinden yaptıkları toplam (29.10.2017 tarihi ile 15.04.2023 tarihleri arasında) 4900 yorum araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu yorumlar içerisinde Selçuklu Kongre Merkezi için değerlendirmeye alınan Tripadvisor üzerinden 29.10.2017 tarihi ile 15.04.2023 tarihleri arasında yapılan 355 yorum ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ayrıca bu yorumlar üzerinden ziyaretçilerin kongre merkezini ziyaret etme sebeplerini ve memnuniyet durumlarını belirlemek için duygu analizleri gerçekleştirilmiştir.

Selçuklu Kongre Merkezi yönetiminden elde edilen resmi verilere göre; 2019 yılında Ocak ayından itibaren 568 etkinlik ile 1.302.000 ziyaretçi, 2020 yılında 701 etkinlik ile 1.576.000 ziyaretçi, 2021 yılında 1200 etkinlik ile 3.000.000 ziyaretçi, 2022 yılında ise Ekim ayı dahil 1378 etkinlik ile 3.814.400 ziyaretçi; Selçuklu Kongre Merkezi faaliyetlerine katılım sağlamıştır. 2019 yılı Ocak ayı başı itibarı ile 2022 yılı Ekim ayı sonuna kadar son 4 yılda toplamda 3.847 etkinlik yapılmış ve 9.692.400 ziyaretçi bu etkinliklere katılım sağlamıştır. Bununla birlikte araştırmada son 4 yılda Selçuklu Kongre Merkezi ile ilgili toplam 4900 yorum ulaşılmıştır. Örnekleme dahil edilen 355 yorum yalnızca Tripadvisor üzerinden alınmış, değerlendirilmiş ve tablolar üzerinden analiz verileri yansıtılmıştır. Yorumlamalar tablolardaki veriler ışığında yapılmıştır.

Veri İşleme ve Analiz

Kelime Bulutu Oluşturulması

Kelime bulutu, metin verilerindeki kavramları ve terimleri görsel olarak temsil etmek için kullanılan bir yöntemdir. Veri toplama aşamasında, analiz yapılacak metin belgeleri veya metin veri setleri seçilmiştir. Bu veriler, belirli bir konu, olay veya temayı yansıtmalıdır. Toplanan veriler, analiz öncesi işleme sürecinden geçirilmiştir. Gereksiz bilgiler çıkarılmış, metinler temizlenmiş ve analize uygun hale getirilmiştir.

Kelime bulutu, metin içindeki belirli kelimelerin sıklığını ve önemini görselleştirmek için kullanılır. İlk adım, analize dahil edilecek kelimeleri belirlemektir. Bu kelimeler, analizin odaklandığı konu veya temayı en iyi şekilde yansıtmalıdır. Kelime seçimi yapılırken, çok yaygın veya anlamsız kelimeler (bağlaçlar, edatlar vb.) genellikle dışlanır. Kelime frekansları, belirlenen kelimelerin metin içinde kaç kez geçtiğini ifade eder. Kelime bulutu oluşturulurken, kelimenin frekansı genellikle kelimenin boyutunu ve vurgusunu belirler. Yani, daha sık geçen kelimeler daha büyük ve belirgin görünür.

Kelime bulutu oluşturma süreci, metin analiz yazılımı veya çevrim içi araçlar kullanılarak gerçekleştirilir. Metin verileri içe aktarılır, belirlenen kelimelerin frekansları hesaplanır ve kelime bulutu grafiksel olarak oluşturulur. Kelime bulutunun görsel tasarımı, kelime boyutları, renkleri ve düzeni ile ilgilidir. Bu tasarım, hangi kelimelerin daha büyük ve daha belirgin görüneceğini belirler. Bu aşamada, kelime bulutunun anlamını daha iyi yansıtmak için renk paleti ve düzen seçimi dikkate alınır. Yorumlama aşamasında, oluşturulan kelime bulutunun

analizi yapılır. Öne çıkan kelimeler, metinlerdeki önemli kavramları ve temaları vurgular. Bu analiz, kelime frekanslarını göz önünde bulundurarak metin verilerinin odak noktalarını anlamamıza yardımcı olur. Bu çalışmada, MAXQDA 2022 programı kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuştur.

Hiyerarşik Kod Modeli

Hiyerarşik kodlama, nitel veri analizi sürecinde verileri düzenlemek, kategorize etmek ve daha derinlemesine anlamak için kullanılan bir yaklaşımdır. Bu çalışma, katılımcıların deneyimlerini ve görüşlerini daha iyi anlamak amacıyla nitel bir yaklaşımı benimsemiştir. Hiyerarşik kod modeli, bu amaç doğrultusunda veri analizi sürecini yapılandırmak için kullanılmıştır. Bu model, verileri anlamlı kodlar ve alt kodlar hiyerarşisiyle düzenlemeye olanak tanır. Veri toplama aşamasında, katılımcılardan elde edilen nitel veriler toplanmıştır. Bu veriler, röportajlar, odak grupları, gözlem notları veya diğer nitel veri kaynakları olabilir. Toplanan veriler, analiz için uygun bir formata getirilmiş, gereksiz bilgiler çıkarılmış ve düzenlenmiştir. Bu çalışmada veriler, kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır.

Hiyerarşik kodlama süreci aşağıdaki adımları içermektedir:

1. **Verilerin Önceden İşlenmesi:** Veriler, gereksiz bilgilerin çıkarılması, temizlenmesi ve düzenlenmesi gibi önceden işlemle geçirilmiştir.
2. **Açık Kodlama:** İlk aşamada, veriler açık kodlama ile taranmış ve önemli kavramlar ve temalar belirlenmiştir. Bu kodlar, veri setinde önemli anlamları yansıtan anahtar ifadeleri temsil eder.
3. **Kodların Hiyerarşik Yapısının Oluşturulması:** Belirlenen anahtar kavramlar ve temalar, bir hiyerarşi içinde alt kodlarla ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkilendirme, verilerin daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesini ve alt temaların tanımlanmasını sağlamıştır.
4. **Kodların İlişkilendirilmesi:** Alt kodlar, üst kodlarla ilişkilendirilmiş ve bu ilişkilerin mantığı belirlenmiştir. Bu, verilerin farklı seviyelerdeki analizini ve daha derinlemesine anlamını kolaylaştırmıştır.

Oluşturulan hiyerarşik kod yapısı, verilerin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesini sağlar. Her kod seviyesi, farklı ayrıntı düzeylerinde analizi temsil eder. Analiz aşamasında, kodlar ve alt kodlar arasındaki ilişkiler incelenir, benzerlikler ve farklılıklar belirlenir ve verilerin anlamı derinlemesine yorumlanır.

Yorumların Değerlendirilmesi

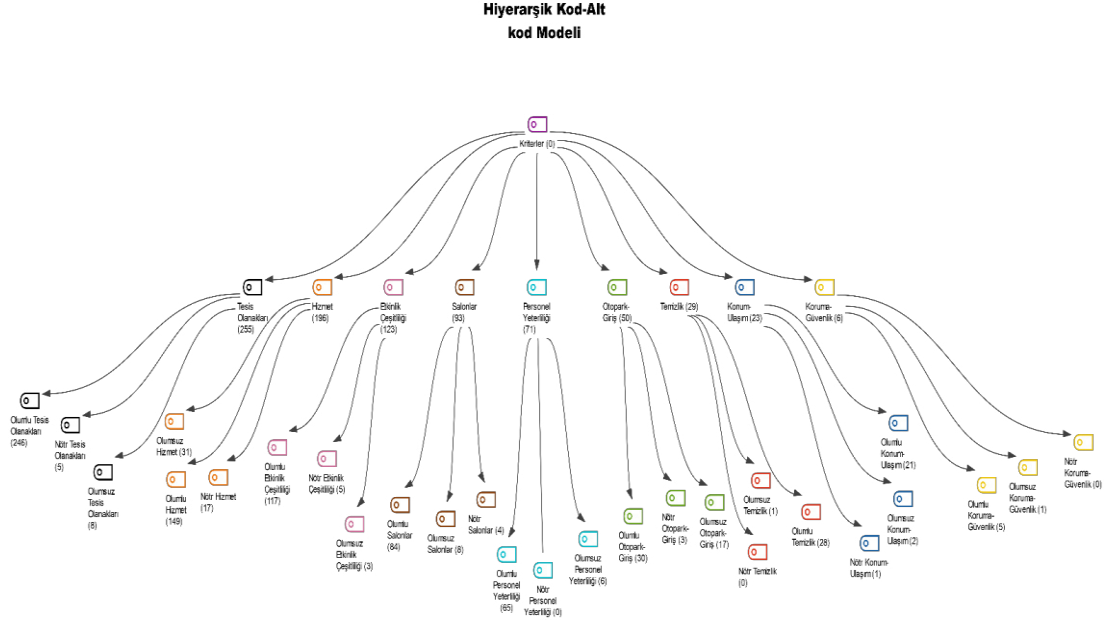
Katılımcıların demografik bilgileri de dahil olmak üzere SKM'nin genel olarak değerlendirilmesine yönelik yorumlar frekans tablolarıyla sunulmuş ve yorumlanmıştır. Yorumlar çok kötü, kötü, orta, iyi, çok iyi şeklinde gruplandırılmıştır. Ayrıca yorumlar, SKM kriterlerine göre de kategorize edilmiştir (salonlar, tesis olanakları, etkinlik çeşitliliği, temizlik, hizmet, koruma-güvenlik, otopark-giriş, personel yeterliliği, konum-ulaşım). Yorumlar; niteliklerine, yorum yapıma yılına, yorum yapanların cinsiyetine göre değerlendirilmiştir. Her bir yorum kriterlerine göre ayrıca olumlu, olumsuz ve nötr olarak incelenmiştir.

BULGULAR



Şekil 1. Kelime Bulutu (minimum 8 frekans)

Yapılan kelime bulutu analizinde SKM ile ilgili yorumlarda en fazla öne çıkan kelimenin “güzel” olduğu anlaşılmaktadır. Büyük, merkezi, muhteşem, uygun, konser, kongre, mekan, teşekkürler gibi kelimeler de sıklıkla kullanılmıştır. Bu durum katılımcıların SKM’den memnuniyetle ayrıldığını ortaya koyar niteliktedir.



Şekil 2: SKM Hiyerarşik Kod Modeli

Kriterler; tesis olanakları, hizmet, etkinlik çeşitliliği, salonlar, personel yeterliliği, otopark-giriş, temizlik, konum-ulaşım, koruma-güvenlik olarak saptanmıştır. Her bir etkinlik olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç gruba ayrılmış olup, değerleri yukarıdaki şekilde sunulmuştur.

Tablo 1. SKM Kriterleri ile İlgili Yorumlar

KRİTERLER	N	YÜZDE
Salonlar	93	10,99
Tesis Olanakları	255	30,14
Etkinlik Çeşitliliği	123	14,54
Temizlik	29	3,43
Hizmet	196	23,17
Koruma-Güvenlik	6	0,71
Otopark-Giriş	50	5,91
Personel Yeterliliği	71	8,39
Konum-Ulaşım	23	2,72
TOPLAM	846	100,00

Tablo 1'e göre, "Salonlar" kriterinde 93 değerine ulaşılmış ve bu değer toplam veri setinin %10.99'unu oluşturmuştur. "Tesis Olanakları" kriteri, en yüksek değeri taşımakta olup 255 değeri ile toplam veri setinin %30.14'ünü temsil etmektedir. "Etkinlik Çeşitliliği" kriteri ise 123 değeri ile toplamın %14.54'ünü oluşturmuştur. Diğer kriterler olan "Temizlik," "Hizmet," "Koruma-Güvenlik," "Otopark-Giriş," "Personel Yeterliliği," ve "Konum-Ulaşım" da sırasıyla 29, 196, 6, 50, 71 ve 23 değerleriyle toplam veri setinin farklı

yüzdelerini temsil etmektedir. Toplamda, 846 adet veri noktası analiz edilmiştir ve bu veri seti toplamın %100'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 2. Yapılan Yorumların Niteliği

YILDIZ	N	YÜZDE
Çok Kötü (*)	7	1,99
Kötü (**)	5	1,42
Orta (***)	19	5,40
İyi (****)	46	13,07
Çok İyi (*****)	275	78,13
TOPLAM	352	100,00

Tablo 2’de yapılan analize göre, farklı yıldız derecelendirmelerinin dağılımı incelenmiştir. "Çok Kötü" derecesinde 7 değeri bulunurken, bu değer toplam veri setinin %1.99'unu oluşturmaktadır. "Kötü" derecesinde ise 5 değeri tespit edilmiş ve bu değer toplamın %1.42'sini temsil etmektedir. "Orta" derecesi 19 değerle temsil edilirken, toplamın %5.40'ını oluşturmaktadır. "İyi" derecesi 46 değerle ifade edilmiş ve veri setinin %13.07'sini oluştururken, en yüksek derece olan "Çok İyi" derecesinde 275 değer bulunmuş ve toplamın %78.13'ünü oluşturmuştur. Toplamda, 352 veri noktası analiz edilmiştir ve bu veri seti toplamın %100'ünü temsil etmektedir.

Tablo 3: Yıllara Göre Yapılan Yorumlar

TARİH	N	YÜZDE
2018	55	15,60
2019	291	82,70
2020	6	1,70
TOPLAM	352	100,00

Tablo 3’te yapılan analize göre, her yıl için yorum dağılımı incelenmiştir. "2018" yılında 55 değeri bulunurken, bu değer toplam veri setinin %15.60'ını oluşturmaktadır. "2019" yılında ise 291 değer tespit edilmiş ve bu değer toplamın %82.70'ini temsil etmektedir. "2020" yılındaki değerler ise sadece 6 olarak ifade edilmiş ve toplamın %1.70'ini oluşturmaktadır. Toplamda, 352 veri noktası analiz edilmiştir ve bu veri seti toplamın %100'ünü temsil etmektedir.

Tablo 4: Yorum Yapanların Cinsiyeti

CİNSİYET	N	YÜZDE
Erkek	103	29,30
Kadın	67	19,00
Cevapsız	182	51,70
TOPLAM	352	100,00

Tabloya göre yapılan analize göre, farklı cinsiyetlerin dağılımı incelenmiştir. "Erkek" cinsiyetinde 103 değeri bulunurken, bu değer toplam veri setinin %29.30'unu oluşturmaktadır. "Kadın" cinsiyetinde ise 67 değer tespit edilmiş ve bu değer toplamın %19.00'ini temsil etmektedir. "Cevapsız" kategorisinde ise 182 değer bulunmuş ve toplamın %51.70'ini oluşturmuştur. Toplamda, 352 veri noktası analiz edilmiştir ve bu veri seti toplamın %100'ünü temsil etmektedir.

Tablo 5: Yapılan Yorumların Niteliği (Bazı yorumlar hem olumlu, hem de olumsuz ve nötr olarak çoklu değerler şeklinde yapılmıştır.)

YORUM NİTELİĞİ	N	YÜZDE
Olumlu	333	78,20
Nötr	35	8,20
Olumsuz	58	13,60
TOPLAM	426	100,00

Tablo 5'de yapılan analize göre, farklı yorum niteliklerinin dağılımı incelenmiştir. "Olumlu" nitelikte 333 değeri bulunurken, bu değer toplam veri setinin %78.20'sini oluşturmaktadır. "Nötr" nitelikte ise 35 değer tespit edilmiş ve bu değer toplamın %8.20'sini temsil etmektedir. "Olumsuz" nitelikte ise 58 değer bulunmuş ve toplamın %13.60'ını oluşturmuştur. Toplamda, 426 veri noktası analiz edilmiştir ve bu veri seti toplamın %100'ünü temsil etmektedir.

Tablo 6. Kriterlerle İlgili Yapılan Yorumların Niteliği

KRİTERLER	ÇOK KÖTÜ (*)	KÖTÜ (**)	ORTA (***)	İYİ (****)	ÇOK İYİ (*****)
Salonlar	1	1	5	10	77
Tesis Olanakları	5	2	13	27	208
Etkinlik Çeşitliliği	2	0	3	17	101
Temizlik	0	0	1	3	25
Hizmet	4	1	14	28	149
Koruma-Güvenlik	1	0	0	0	5
Otopark-Giriş	1	3	6	7	33
Personel Yeterliliği	0	2	1	8	60
Konum-Ulaşım	1	0	0	3	19
TOPLAM	15	9	43	103	677

Tablo 6'da yapılan analize göre;

Genel anlamda en alt değer olan "Çok Kötü" derecesinde en çok değerlendirmeyi "Tesis Olanakları"(5) kriteri almıştır. En üst değer olan "Çok İyi" derecesinde en çok değerlendirmeyi aynı şekilde "Tesis Olanakları"(208) kriteri almıştır. Aradaki değer farkı göz önüne alındığında SKM'nin en çok memnuniyetle karşılanan kriterinin "Tesis Olanakları" kriteri olduğu belirtilebilir.

"Salonlar" kriteri altında, "Çok Kötü" derecesinde 1 değeri bulunurken, "Kötü" derecesinde 1, "Orta" derecesinde 5, "İyi" derecesinde 10 ve "Çok İyi" derecesinde 77 değeri tespit edilmiştir.

"Tesis Olanakları" kriterinde, "Çok Kötü" derecesinde 5 değeri bulunurken, "Kötü" derecesinde 2, "Orta" derecesinde 13, "İyi" derecesinde 27 ve "Çok İyi" derecesinde 208 değeri elde edilmiştir.

"Etkinlik Çeşitliliği" kriterinde, "Çok Kötü" derecesinde 2 değeri bulunurken, "Orta" derecesinde 3, "İyi" derecesinde 17 ve "Çok İyi" derecesinde 101 değeri tespit edilmiştir. "Kötü" derecesinde değer bulunmamaktadır.

"Temizlik" kriteri için, sadece "Orta" derecesinde 1 değeri bulunurken, "İyi" derecesinde 3 ve "Çok İyi" derecesinde 25 değeri elde edilmiştir. "Çok Kötü" ve "Kötü" derecelerinde değer bulunmamaktadır.

"Hizmet" kriteri altında, "Çok Kötü" derecesinde 4 değeri bulunurken, "Kötü" derecesinde 1, "Orta" derecesinde 14, "İyi" derecesinde 28 ve "Çok İyi" derecesinde 149 değeri tespit edilmiştir.

"Koruma-Güvenlik" kriterinde, sadece "Çok Kötü" derecesinde 1 değeri bulunmaktadır. Diğer derecelerde değer bulunmamaktadır.

"Otopark-Giriş" kriteri için, "Çok Kötü" derecesinde 1 değeri bulunurken, "Kötü" derecesinde 3, "Orta" derecesinde 6, "İyi" derecesinde 7 ve "Çok İyi" derecesinde 33 değeri elde edilmiştir.

"Personel Yeterliliği" kriterinde, sadece "Kötü" derecesinde 2 değeri bulunurken, "Orta" derecesinde 1, "İyi" derecesinde 8 ve "Çok İyi" derecesinde 60 değeri tespit edilmiştir. "Çok Kötü" derecesinde değer bulunmamaktadır.

"Konum-Ulaşım" kriteri altında, sadece "Çok Kötü" derecesinde 1 değeri bulunurken, "İyi" derecesinde 3 ve "Çok İyi" derecesinde 19 değeri elde edilmiştir. Diğer derecelerde değer bulunmamaktadır.

Tablo 7: Kriterlere Yapılan Yorumların Tarihlerle Göre Dağılımı

KRİTERLER	2018		2019		2020	
	N	YÜZDE	N	YÜZDE	N	YÜZDE
Salonlar	16	11,60	76	10,90	1	9,10
Tesis Olanakları	40	29,00	211	30,20	5	45,50
Etkinlik Çeşitliliği	10	7,20	111	15,90	2	18,20
Temizlik	6	4,30	23	3,30	0	0,00
Hizmet	24	17,40	171	24,50	1	9,10
Koruma-Güvenlik	0	0,00	5	0,70	1	9,10
Otopark-Giriş	8	5,80	41	5,90	1	9,10
Personel Yeterliliği	29	21,00	42	6,00	0	0,00
Konum-Ulaşım	5	3,60	18	2,60	0	0,00
TOPLAM	138	100,00	697	100,00	11	100,00

Tablo 7’de yapılan analize göre; "Salonlar" kriteri altında, 2018 yılında 16 değeri bulunmuş ve bu değer toplam veri setinin %11.60'ını oluştururken, 2019 yılında 76 değeri tespit edilmiş ve toplamın %10.90'ını temsil etmektedir. 2020 yılında ise sadece 1 değer elde edilmiş ve bu değer toplamın %9.10'unu oluşturmaktadır.

"Tesis Olanakları" kriteri incelendiğinde, 2018 yılında 40 değeri elde edilmiş ve bu değer toplam veri setinin %29.00'ini oluştururken, 2019 yılında 211 değeri tespit edilmiş ve toplamın %30.20'sini temsil etmektedir. 2020 yılında ise sadece 5 değer elde edilmiş ve bu değer toplamın %45.50'sini oluşturmaktadır.

"Etkinlik Çeşitliliği" kriterinde, 2018 yılında 10 değeri bulunurken, bu değer toplam veri setinin %7.20'sini oluşturmuş, 2019 yılında 111 değeri tespit edilmiş ve toplamın %15.90'ını temsil etmektedir. 2020 yılında ise sadece 2 değer elde edilmiş ve bu değer toplamın %18.20'sini oluşturmaktadır.

"Temizlik" kriteri için, 2018 yılında 6 değeri elde edilmiş (%4.30), 2019 yılında 23 değeri bulunmuş (%3.30), ancak 2020 yılında bu kriterde değer tespit edilmemiştir (%0.00).

"Hizmet" kriteri altında, 2018 yılında 24 değeri bulunmuş ve bu değer toplam veri setinin %17.40'ını oluşturmuş, 2019 yılında 171 değeri tespit edilmiş ve toplamın %24.50'sini temsil etmektedir. 2020 yılında ise sadece 1 değer elde edilmiş ve bu değer toplamın %9.10'unu oluşturmaktadır.

"Koruma-Güvenlik" kriteri için, 2018 yılında hiçbir değer bulunmamaktadır (%0.00), 2019 yılında 5 değeri elde edilmiş ve bu değer toplam veri setinin %0.70'ini oluşturmuştur, 2020 yılında ise sadece 1 değer elde edilmiş ve bu değer toplamın %9.10'unu oluşturmaktadır.

"Otopark-Giriş" kriteri altında, 2018 yılında 8 değeri bulunmuş ve bu değer toplam veri setinin %5.80'ini oluşturmuş, 2019 yılında 41 değeri tespit edilmiş ve toplamın %5.90'ını temsil etmektedir. 2020 yılında ise sadece 1 değer elde edilmiş ve bu değer toplamın %9.10'unu oluşturmaktadır.

"Personel Yeterliliği" kriterinde, 2018 yılında 29 değeri bulunurken, bu değer toplam veri setinin %21.00'ini oluşturmuş, 2019 yılında 42 değeri tespit edilmiş ve toplamın %6.00'ını temsil etmektedir. Ancak, 2020 yılında bu kriterde değer tespit edilmemiştir (%0.00).

Son olarak, "Konum-Ulaşım" kriteri altında, 2018 yılında 5 değeri bulunmuş (%3.60), 2019 yılında 18 değeri tespit edilmiş (%2.60), ancak 2020 yılında bu kriterde değer elde edilmemiştir (%0.00).

Tablo 8: Kriterlere Yapılan Yorumların Cinsiyete Göre Dağılımı (Katılımcılar farklı kriterlere yorum yapmıştır)

KRİTERLER	ERKEK		KADIN	
	N	YÜZDE	N	YÜZDE
Salonlar	24	9,56	30	16,39
Tesis Olanakları	84	33,47	54	29,51
Etkinlik Çeşitliliği	32	12,75	25	13,66
Temizlik	10	3,98	4	2,19
Hizmet	55	21,91	33	18,03
Koruma-Güvenlik	4	1,59	0	0,00
Otopark-Giriş	13	5,18	10	5,46
Personel Yeterliliği	22	8,76	23	12,57
Konum-Ulaşım	7	2,79	4	2,19
TOPLAM	251	100,00	183	100,00

Tablo 8'de yapılan analize göre; "Salonlar" kriteri altında, "Erkek" cinsiyetinde 24 değeri bulunmuş ve bu değer toplam veri setinin %9.56'sını oluştururken, "Kadın" cinsiyetinde ise 30 değeri tespit edilmiş ve toplamın %16.39'unu temsil etmektedir. "Tesis Olanakları" kriteri incelendiğinde, "Erkek" cinsiyetinde 84 değeri elde edilmiş ve bu değer toplam veri setinin %33.47'sini oluştururken, "Kadın" cinsiyetinde 54 değeri tespit edilmiş ve toplamın %29.51'ini temsil etmektedir.

"Etkinlik Çeşitliliği" kriterinde, "Erkek" cinsiyetinde 32 değeri bulunurken, bu değer toplam veri setinin %12.75'ini oluşturmuş, "Kadın" cinsiyetinde ise 25 değeri tespit edilmiş ve toplamın %13.66'sını temsil etmektedir. "Temizlik" kriteri için, "Erkek" cinsiyetinde 10 değeri elde edilmiş (%3.98), "Kadın" cinsiyetinde ise 4 değeri bulunmuştur (%2.19).

"Hizmet" kriteri altında, "Erkek" cinsiyetinde 55 değeri bulunurken, bu değer toplam veri setinin %21.91'ini oluşturmuş, "Kadın" cinsiyetinde ise 33 değeri tespit edilmiş ve toplamın %18.03'ünü temsil etmektedir. "Koruma-Güvenlik" kriteri için, "Erkek" cinsiyetinde 4 değeri elde edilmiş (%1.59), "Kadın" cinsiyetinde ise bu kriterde değer bulunmamaktadır.

"Otopark-Giriş" kriteri altında, "Erkek" cinsiyetinde 13 değeri bulunmuş ve bu değer toplam veri setinin %5.18'ini oluştururken, "Kadın" cinsiyetinde ise 10 değeri tespit edilmiş ve toplamın %5.46'sını temsil etmektedir. "Personel Yeterliliği" kriterinde, "Erkek" cinsiyetinde 22 değeri bulunurken, bu değer toplam veri setinin %8.76'sını oluşturmuş, "Kadın" cinsiyetinde ise 23 değeri tespit edilmiş ve toplamın %12.57'sini temsil etmektedir.

Son olarak, "Konum-Ulaşım" kriteri altında, "Erkek" cinsiyetinde 7 değeri bulunmuş (%2.79), "Kadın" cinsiyetinde ise 4 değeri (%2.19) elde edilmiştir. Toplamda, 251 veri noktası "Erkek" cinsiyetine, 183 veri noktası ise "Kadın" cinsiyetine aittir.

Tablo 9: Yorumların Niteliğinin Cinsiyete Göre Dağılımı (Katılımcılar farklı kriterlere çoklu yorum yapmışlardır)

KRİTERLER	ERKEK		KADIN	
	N	YÜZDE	N	YÜZDE
Olumlu	100	83,40	67	84,80
Nötr	7	5,80	6	7,60
Olumsuz	13	10,80	6	7,60
TOPLAM	120	100,00	79	100,00

Tablo 9'da yapılan analize göre; toplamda 199 değer analiz edilmiştir. Tablo 9'da bu değerlerin erkek ve kadın cinsiyetleri arasında farklı yorum niteliklerinde nasıl dağıldığı gösterilmektedir.

"Olumlu" yorum niteliğine göre, erkek cinsiyeti %83.40 oranında (100 değer) bu nitelikte yorumlar yaparken, kadın cinsiyeti ise %84.80 oranında (67 değer) daha yüksek bir yüzde ile olumlu yorum yapmışlardır. "Nötr" yorum niteliğine göre, erkek cinsiyeti %5.80 oranında (7 değer), kadın cinsiyeti ise %7.60 oranında (6 değer) bu nitelikte yorum yapmışlardır.

"Olumsuz" yorum niteliğine göre, erkek cinsiyeti %10.80 oranında (13 değer), kadın cinsiyeti ise %7.60 oranında (6 değer) bu nitelikte yorum yapmışlardır. Toplamda, erkek cinsiyeti 120 değerle (%60.30), kadın cinsiyeti ise 79 değerle (%39.70) analizde yer almıştır. Bu değerler, farklı cinsiyetlerin yorumlarını nasıl niteliklendirdiğini ve hangi yorum niteliklerinde daha fazla yoğunlaştıklarını göstermektedir.

Tablo 10: Kriterlere Yapılan Yorumların Niteliği (Bazı kriterlerde olumlu, olumsuz ve nötr yorum yapılmıştır.)

KRİTERLER	YORUM TÜRÜ	N	%	TOPLAM (%)
Salonlar (n=96, % 11,21)	Olumlu	84	87,50	9,81
	Nötr	4	4,17	0,47
	Olumsuz	8	8,33	0,93
Tesis Olanakları (n=259, %30,26)	Olumlu	246	94,98	28,74
	Nötr	5	1,93	0,58
	Olumsuz	8	3,09	0,93
Etkinlik Çeşitliliği (n=125, %14,60)	Olumlu	117	93,60	13,67
	Nötr	5	4,00	0,58

	Olumsuz	3	2,40	0,35
Temizlik (n=29, %3,39)	Olumlu	28	96,55	3,27
	Nötr	0	0,00	0,00
	Olumsuz	1	3,45	0,12
Hizmet (n=197, %23,01)	Olumlu	149	75,63	17,41
	Nötr	17	8,63	1,99
	Olumsuz	31	15,74	3,62
Koruma-Güvenlik (n=6, %0,70)	Olumlu	5	83,33	0,58
	Nötr	0	0,00	0,00
	Olumsuz	1	16,67	0,12
Otopark-Giriş (n=50, %5,84)	Olumlu	30	60,00	3,50
	Nötr	3	6,00	0,35
	Olumsuz	17	34,00	1,99
Personel Yeterliliği (n=71, %8,29)	Olumlu	65	91,55	7,59
	Nötr	0	0,00	0,00
	Olumsuz	6	8,45	0,70
Konum-Ulaşım (n=23, %2,69)	Olumlu	20	86,96	2,34
	Nötr	1	4,34	0,12
	Olumsuz	2	8,70	0,24

Tablo 10'daki analizde; "Salonlar" kriterine göre, toplamda 96 yorum analiz edilmiş ve bu yorumların %87.50'si "Olumlu" şekilde değerlendirilmiştir. %4.17'si "Nötr" ve %8.33'ü ise "Olumsuz" olarak nitelendirilmiştir. Bu kriter altında toplam yüzde 11.21'lik bir değerlendirme bulunmaktadır.

"Tesis Olanakları" kriteri için, toplamda 259 yorum analiz edilmiş ve bu yorumların %94.98'i "Olumlu" şekilde değerlendirilmiştir. %1.93'ü "Nötr" ve %3.09'u ise "Olumsuz" olarak nitelendirilmiştir. Bu kriter altında toplam yüzde 30.26'lık bir değerlendirme bulunmaktadır.

"Etkinlik Çeşitliliği" kriteri altında toplamda 125 yorum analiz edilmiş ve bu yorumların %93.60'ı "Olumlu" şekilde değerlendirilmiştir. %4.00'ü "Nötr" ve %2.40'ı ise "Olumsuz" olarak nitelendirilmiştir. Bu kriter altında toplam yüzde 14.60'lık bir değerlendirme bulunmaktadır.

"Temizlik" kriteri için, toplamda 29 yorum analiz edilmiş ve bu yorumların %96.55'i "Olumlu" şekilde değerlendirilmiştir. %3.45'i ise "Olumsuz" olarak nitelendirilmiştir. "Nötr" yorum bulunmamaktadır. Bu kriter altında toplam yüzde 3.39'luk bir değerlendirme bulunmaktadır.

"Hizmet" kriterine göre, toplamda 197 yorum analiz edilmiş ve bu yorumların %75.63'ü "Olumlu" şekilde değerlendirilmiştir. %8.63'ü "Nötr" ve %15.74'ü ise "Olumsuz" olarak nitelendirilmiştir. Bu kriter altında toplam yüzde 23.01'lik bir değerlendirme bulunmaktadır.

"Koruma-Güvenlik" kriterine göre, 6 yorum analiz edilmiş ve bu yorumların %83.33'ü "Olumlu" şekilde değerlendirilmiştir. Bu kriterde "Nötr" değerlendirme yapılmamıştır. %16.67'si ise "Olumsuz" olarak nitelendirilmiştir. Bu kriter altında toplam %0,70'lik bir değerlendirme bulunmaktadır.

"Otopark-Giriş" kriterine göre, 50 yorum analiz edilmiş ve bu yorumların %60,00'ı "Olumlu" şekilde değerlendirilmiştir. %6,00 "Nötr" ve %34,00'ü ise "Olumsuz" olarak nitelendirilmiştir. Bu kriter altında toplam %5,84'lük bir değerlendirme bulunmaktadır.

"Personel Yeterliliği" kriterine göre, 71 yorum analiz edilmiş ve bu yorumların %91,55'i "Olumlu" şekilde değerlendirilmiştir. Bu kriterde "Nötr" değerlendirme yapılmamıştır. %8,45'i ise "Olumsuz" olarak nitelendirilmiştir. Bu kriter altında toplam %8,29'lük bir değerlendirme bulunmaktadır.

Son olarak, "Konum-Ulaşım" kriterine göre, 23 yorum analiz edilmiş ve bu yorumların %86,96'sı "Olumlu" şekilde değerlendirilmiştir. %4,34 "Nötr" ve %8,70'i ise "Olumsuz" olarak nitelendirilmiştir. Bu kriter altında toplam %2,69'lük bir değerlendirme bulunmaktadır.

Bu değerlemeler, farklı kriterlerde hangi yorum türlerinin ne kadar oranda yer aldığını ve mekanın hangi alanlarının daha fazla veya daha az olumlu değerlendirmeler aldığını göstermektedir. Genel anlamda SKM, en çok "Olumlu" yorumu(246) "Tesis Olanakları" kriterinde almıştır. En çok "Olumsuz" yorumu(31) ise "Hizmet" kriterinde almıştır.

SONUÇ, DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER

Yirmi birinci yüzyılda turistler gidecekleri ziyaret yerlerini tercih ederken internet ortamlarındaki yorumları incelemektedirler. Turist deneyimlerinin internet ortamlarında paylaşıyor olması, çevrim içi değerlendirmelerin önemini artırmıştır. Buna istinaden aktif turistlerin ziyaret yerlerindeki edinimlerine internet erişimlerinin de destek olması, ziyaret yerlerinin tercih edilmesi bakımından gelişim göstermesinde etkili olmuştur. Literatürde de ziyaretçilerin önemli bölümünün ziyaret yeri tercihinde internet ortamlarında yer alan yorumlardan faydalandıkları ortaya konulmaktadır (Kilinç, 2020: 63).

Araştırma çerçevesinde değerlendirmeye alınan Selçuklu Kongre Merkezi'nin Türkiye'nin en kapsamlı, Anadolu'nun en büyük kongre merkezi olması, alternatif turizm türlerinden olan kongre turizmi açısından ulusal ve uluslararası alanda büyük bir önem ve değere sahip olduğunun göstergesidir. Bunun bir getirisi olarak her yıl binlerce ziyaretçi Türkiye'nin en kapsamlı, Anadolu'nun en büyük kongre merkezinde yapılan etkinliklere katılmak istemektedirler. Araştırmada çevrim içi yorumlarda Selçuklu Kongre Merkezi'nin tercih edilme sebepleri ve ziyaretçilerin memnuniyet durumları, belirlenen kriterler bağlamında incelenmiştir.

Selçuklu Kongre Merkezi yönetiminden elde edilen resmi verilere göre; 2019 yılında Ocak ayından itibaren 568 etkinlik ile 1.302.000 ziyaretçi, 2020 yılında 701 etkinlik ile 1.576.000 ziyaretçi, 2021 yılında 1200 etkinlik ile 3.000.000 ziyaretçi, 2022 yılında ise Ekim ayı dahil 1378 etkinlik ile 3.814.400 ziyaretçi SKM etkinliklerine katılım sağlamıştır. 2019 Ocak ayı başı itibarı ile 2022 yılı Ekim ayı sonuna kadar son 4 yılda toplamda 3.847 etkinlik yapılmış ve 9.692.400 ziyaretçi bu etkinliklere katılım sağlamıştır. Bununla birlikte araştırmada son 4 yılda Selçuklu Kongre Merkezi ile ilgili toplam 4900 yoruma ulaşılmıştır. Buna istinaden; ziyaretçi sayısına göre yorum sayısının oldukça az olduğu söylenebilir.

Genel olarak, "Tesis Olanakları" kriteri "Çok İyi" derecesinde 208 değerle en yüksek puanı almıştır. Aynı şekilde, "Hizmet" kriteri de "Çok İyi" derecesinde 149 değerle öne çıkmaktadır. "Etkinlik Çeşitliliği" kriteri ise "Çok İyi" derecesinde 101 değerle dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, "Salonlar," "Otopark-Giriş" ve "Personel Yeterliliği" kriterleri de "Çok İyi" derecesiyle olumlu bir değerlendirme almıştır. "Konum-Ulaşım" kriteri ise "Çok İyi" ve "İyi" derecelerinde 19 değerle değerlendirilmiştir. "Temizlik" kriteri ise "İyi" ve "Çok İyi" derecelerinde toplamda 28 değerle değerlendirilirken, "Koruma-Güvenlik" kriteri sadece "Çok Kötü" derecesinde 1 değer olarak alt sıralarda yer almıştır. Genel olarak, farklı kriterler altında elde edilen bu değerler, mekanın hizmet kalitesini ve farklı yönlerini açıkça yansıtmaktadır. "Tesis Olanakları," "Hizmet" ve "Etkinlik Çeşitliliği" gibi alanlarda yüksek puanlar alınırken, "Koruma-Güvenlik" ve "Temizlik" gibi alanlarda daha fazla dikkat edilmesi gerektiği görülmektedir.

2018 yılında toplam 138 değeri analiz edilmiş ve bu değerler toplam veri setinin %100'ünü oluşturmuştur. Kriterlere göre dağılım incelendiğinde, en yüksek değer %29,00 ile "Tesis Olanakları" kriterinde elde edilirken, en düşük değer %0,00 ile "Koruma-Güvenlik," "Personel Yeterliliği" ve "Konum-Ulaşım" kriterlerinde tespit edilmiştir. 2019 yılında toplam 697 değeri analiz edilmiş ve bu değerler toplam veri setinin %100'ünü

oluşturmuştur. Bu yılın genel performansına bakıldığında, en yüksek değer %30.20 ile "Tesis Olanakları" kriterinde elde edilirken, en düşük değer %2.60 ile "Konum-Ulaşım" kriterinde tespit edilmiştir. 2020 yılında ise toplam 11 değeri analiz edilmiş ve bu değerler toplam veri setinin %100'ünü oluşturmuştur. "Tesis Olanakları" kriteri bu yılda da en yüksek değeri %45.50 ile elde ederken, en düşük değer %0.00 ile "Temizlik," "Personel Yeterliliği" ve "Konum-Ulaşım" kriterlerinde tespit edilmiştir. Toplamda, her yıl için farklı kriterler altında elde edilen toplam değerler ve yüzdeler, mekanın farklı yönlerinin yıllara göre nasıl değiştiğini ve geliştiğini göstermektedir. Bu değerler, her yılın performansını ve hangi alanlarda daha iyi sonuçlar elde edildiğini belirlemek açısından önemlidir.

Farklı kriterler altında erkek ve kadın cinsiyetleri arasında belirli bir tutarlılık ve farklılaşma görülmektedir. "Tesis Olanakları" ve "Hizmet" kriterleri her iki cinsiyet için de yüksek puanlar almış ve benzer değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bununla birlikte, "Etkinlik Çeşitliliği" kriterinde de benzer bir tutarlılık görülmektedir. Ancak, bazı kriterlerde cinsiyetler arasında farklılıklar vardır. Örneğin, "Salonlar" ve "Personel Yeterliliği" kriterlerinde kadın cinsiyeti daha yüksek puanlar almışken, "Otopark-Giriş" ve "Konum-Ulaşım" kriterlerinde ise erkek cinsiyeti daha yüksek puanlar almıştır. Ayrıca, "Temizlik" ve "Koruma-Güvenlik" kriterlerinde kadın cinsiyetinin daha düşük puanlar aldığı görülmektedir. Genel olarak, farklı cinsiyetlerin mekanı farklı açılardan değerlendirdiği ve bazı kriterlerde benzer düşüncelere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu değerlendirmeler, mekanın hem cinsiyetler arası farklılıkları hem de benzerlikleri anlamak açısından önemlidir.

Her iki cinsiyet de "Olumlu" yorum niteliği altında yüksek oranda değerlendirmeler yapmıştır. Bu, mekanın genel olarak olumlu şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. "Nötr" ve "Olumsuz" yorum nitelikleri ise her iki cinsiyet için de daha düşük yüzdelerle temsil edilmiştir. Ancak, kadın cinsiyeti "Olumlu" yorum niteliğinde daha yüksek bir yüzdeyle değerlendirme yapmışken, erkek cinsiyeti "Olumsuz" yorum niteliğinde daha yüksek bir yüzdeyle değerlendirme yapmıştır. Bu, cinsiyetler arasında yorum nitelikleri açısından bazı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Genel olarak, bu değerlendirmeler mekanın nasıl algılandığına ve farklı cinsiyetlerin mekan hakkındaki düşüncelerine ışık tutmaktadır. Yorum nitelikleri, mekanın genel izlenimini ve hizmet kalitesini anlamak için önemli bir gösterge olarak kullanılabilir.

Çeşitli mekan özellikleri farklı yorum türlerine göre değerlendirilmiştir. "Tesis Olanakları," "Etkinlik Çeşitliliği" ve "Hizmet" gibi kriterler "Olumlu" yorum türü altında yüksek yüzdelerle değerlendirilmiştir. Bu da mekanın genel olarak olumlu bir izlenim bıraktığını ve bu özelliklerin memnuniyetle karşılandığını göstermektedir. "Temizlik" ve "Koruma-Güvenlik" gibi kriterler daha düşük yüzdelerle değerlendirilmiş ve bu özelliklerin bazı kullanıcılar tarafından daha az olumlu algılandığı görülmüştür. "Otopark-Giriş" ve "Personel Yeterliliği" gibi kriterlerde ise "Olumlu" yorumlar çoğunluktadır, ancak "Olumsuz" yorumlar da gözlemlenmiştir. Genel olarak, farklı mekan özellikleri ve yorum türleri arasındaki ilişki incelendiğinde, mekanın hangi yönlerinin olumlu veya olumsuz olarak öne çıktığı ve hangi özelliklerin daha fazla dikkat gerektirdiği anlaşılmaktadır. Bu değerlendirme, mekanın hizmet kalitesini anlamak ve iyileştirme alanlarını belirlemek için önemli bir gösterge olarak kullanılabilir. Yerel yönetime bağlı olan yapı ile ilgili bu araştırma sonuçları, hem yapının ana kontrolünün sağlandığı merkez ilçe belediyesine hem de yapıyı faaliyetler anlamında yöneten işletmeye detaylı bir veri aynası mahiyetinde olup dikkate alındığı takdirde daha da gözde bir mekan olması için öneriler içermektedir.

KAYNAKÇA

Akgöz, E., Temizel, G. ve Otal, A. (2022). Kapadokya Bölgesi'nin Kongre Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, Sayfa: 143-162.

Ankara Congressum Kongre Merkezi hakkında genel bilgiler www.atocongresium.com adresinden edinilmiştir. Son erişim tarihi: 28.01.2023.

Aydın, U. (2007). Yöneylem Araştırması, İşletmecilik Uygulamalı Bilgisayar Destekli Modelleme. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Aymankuy, Y. (2006). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Detay Yayıncılık. Ankara.

- Ayverdi, İ. (2005). Misalli Büyük Türkçe Sözlük. İstanbul: Kubbealtı Neşriyatı.
- Baytok, A., Soybalı, H.H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 9-22.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. ve Couwenberg, O. (2018). “Reframing place promotion, place marketing, and place branding –moving beyond conceptual confusion”, *Cities*, 80, s. 4-11.
- Clark, J. D. (2008). “Considering a conventioncenter: Ten questions communities will confort”, *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(1–2): 5–21.
- Dolgun, M. Ö., Özdemir, T. G., ve Oğuz, D. (2009), Veri Madenciliğinde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği, *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 2(2), 48-58.
- Eminoğlu, E. 2019. "Katılımcı Algılarının Kongre Turizminin Geliştirilmesine Etkileri; Antalya İlinde Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul / Türkiye.
- Garda, B., Kurnaz, A. ve Avcı, H. (2016). “Konya İli'nin Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 11, s. 172-185.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Gündüz, H. ve Güler, M. E. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri Kullanılarak Uygun Tedarikçinin Seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 203-222.
- İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı hakkında genel bilgiler www.icec.org adresinden edinilmiştir. Ayrıca bazı yapı ile ilgili rakamsal veriler www.wikipedia.org adresinden edinilmiştir. Son erişim tarihi: 28.01.2023.
- Kanat İçöz, M. (2020). "Gösteri Salonlarının Akustik Girdilere Göre Mekânsal ve Yapısal Analizi: Konya Selçuklu Kongre Merkezi", Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya / Türkiye.
- Kapusuz, A.G. (2018). Turizmde Niş Pazarlar, içinde: *Etkinlik Turizminden M.I.C.E. Turizmine* (Ed: Göral, R.), (s: 197-212). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kilinç, U. (2020). Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 65-82.
- Kozak, M.A., Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Lin, H. C. K., Wang, T. H., Lin, G. C., Cheng, S. C., Chen, H. R. ve Huang, Y. M. (2020), Applying Sentiment Analysis to Automatically Classify Consumer Comments Concerning Marketing 4Cs Aspects, *Applied Soft Computing*, 97, 1-9.
- Nyurenberger, L., Sewruikov, I., Luchina, N. ve Shchetinina, N. (2019). *Economic and Social Development, “Congress Tourism As An Indicator Of The Development Of The Global And National Mice Industry”*, 47th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Prague, 14-15 November 2019, Editors: Mario Konecki, Irena Kedmenec, Abey Kuruvilla.
- Öztaş, B. (2019). "Kongre Otelleri Standartları ve Tasarım Kriterleri Üzerine Bir Araştırma: Bursa'da Kongre Turizmi Olanakları", Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa / Türkiye.
- Sandıkçı, M., Çelik, S. ve Yayla, Ö. (2014). Sandıklının Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Marka Kent Sandıklı Sempozyumu 15-18 Ekim 2014*, Sayfa: 422-440.
- SKM. (2023). www.sckkonya.com, *Anadolu'nun En Büyük Kongre Merkezi*, <https://sckkonya.com/GenelBakis>, E. Tarihi: 18.01.2023.
- Šušić, V. ve Mojić, J. (2014). “Congress Tourism As A Market Niche Of Business Tourism”, *Economic Themes* 52 (4): 513-530.

- Şahin, E. ve Karakullukcu, B. (2019). Bir Kültürel Üretim Biçimi Olarak Etkinlik Pazarlaması ve Şehir Pazarlaması ile Olan İlişkisi: Selçuklu Kongre Merkezi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Prof. Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı). Sayfa: 248-268.
- Şahin, N.N., Özata, E., Doğdubay, M. (2017). Müslüman Dostu Turizm Kapsamında Mice Turizm Organizasyonlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 23-31.
- Toksarı, M., İsen, İ. ve Dağcı, A. (2014). “Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1): 328-343.
- Turan, K.1997. Kongre Turizmi ve Türkiye'nin Kongre Turizmi Potansiyeli, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale / Türkiye.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı verileri www.resmigazete.gov.tr adresinden edinilmiştir. Son erişim tarihi: 04.02.2023.
- Yakut, Ş. (2019). "Alternatif Turizm Kapsamında Kongre Turizminin Turizm Ekonomisine Katkısı: Antalya İli Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya / Türkiye.
- WebHarvy (2023). *Visual Web Scraping Software*, <https://www.webharvy.com/index.html>, E. Tarihi: 14.01.2023.

Kısa Gıda Tedarik Zinciri Türlerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

A Research on the Evaluation of Short Food Supply Chain Types in Sustainability Context

Arzu KOLAY * - Selda BAŞARAN ALAGÖZ **

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ danışmanlığında Arzu KOLAY tarafından hazırlanan Yüksek Lisans çalışmasından üretilmiştir.

* Yüksek Lisans mezunu, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID: 0000-0001-7734-0204
E-mail: ademirbolat@hotmail.com,

** Prof. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ORCID: 0000-0002-4615-5337
E-mail: seldalagoz@hotmail.com,

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
19.09.2023

Kabul Tarihi
Accepted
16.10.2023

Önerilen Atıf Şekli /
Recommended Citation:

Kolay, A. & Başaran Alagöz, S. (2023). Kısa Gıda Tedarik Zinciri Türlerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 19-35.

ÖZET

Gıda sistemleri, besin kaynaklarının üretiminden dağıtımına kadar farklı süreçleri içeren ve nüfus artışı, iklim değişikliği, çevresel sorunlar ve artan rekabet gibi baskılar altında sürdürülebilirliği sağlamak için alternatif çözümler arayan sistemlerdir. Kaynakların daha verimli kullanımını sağlamak için uygulanan büyük ölçekli üretim modellerinin yanı sıra, toplumların yaşam şekillerindeki değişimler, endüstriyel ve küresel gıda tedarik zincirlerinin gıda sistemlerindeki payını artırmıştır. Ancak bu zincirlerin yaygınlaşması, avantajların yanı sıra farklı riskleri de beraberinde getirmektedir. Yakın zamandaki pandemi süreci, toplumların gıda güvenliği endişeleri nedeniyle kısa gıda tedarik zincirlerinin (KGTZ) yeniden gündeme gelmesine neden olmuştur.

Bu çalışmada KGTZ'nin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesine yönelik sonuçlar özetlenmektedir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, incelenen kısa gıda tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğe her zaman olumlu etki yapmadığı, en fazla olumlu etkinin sosyal sürdürülebilirlik boyutunda olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gıda, Gıda Sistemi, Tedarik Zinciri, Kısa Gıda Tedarik Zincirleri, Sürdürülebilirlik.

ABSTRACT

Food systems are systems that involve different processes from the production of food sources to their distribution, seeking alternative solutions under pressures such as population growth, climate change, environmental problems, and increasing competition to ensure sustainability. In addition to large-scale production models used to ensure more efficient use of resources, changes in the lifestyles of societies, have increased the share of industrial and global food supply chains in food systems. However, the proliferation of these chains brings with it not only advantages but also various risks. The recent pandemic process has led to a renewed interest in short food supply chains (KGTZ) due to society's concerns about food security.

In this study, the results of evaluating the sustainability of KGTZ with its environmental, economic and social dimensions are summarized. When the data obtained were evaluated, it was found that the examined short food supply chains did not always have a positive impact on sustainability, and the most positive impact was in the social sustainability dimension.

Keywords: Food, Food Systems, Supply Chain, Short Food Supply Chains, Sustainability.

GİRİŞ

İnsanların en önemli temel ihtiyaçlarının başında beslenme gelmektedir. Beslenmenin sağlanacağı gıda ürünlerinin daha sağlıklı, sürdürülebilir ve adil şekilde sunulabileceği gıda sistemlerini oluşturmak için, gıda tedarik zincirlerine yönelik çalışmalar pek çok ülke ve topluluk politikalarının önemli bir başlığını oluşturmaktadır.

Günümüz gıda tedarik zincirlerinin (GTZ), kentleşme, yerel/küresel faktörlerin ve pazarların büyümesi ve serbestleştirilmesi, kamu sektörü finansmanının azalması, küreselleşmiş tedarik zincirlerinin ortaya çıkması, gıda kalitesi ve güvenliği ile ilgili endişeler, teknolojideki ve çiftçilikteki değişiklikler, kırsal nüfusun büyük ölçekli gıda üreticisi işletmelerce dayatılan şartlara uyum sağlamadaki zayıflığı, iklim değişikliğinin çiftçilik üzerindeki etkileri gibi zorlukları göz önünde bulundurarak, gerekli değişim ve gelişimi gösterebilecek dinamizme sahip olması gerekmektedir. Bu zorluklara çözüm olabilecek farklı gıda tedarik zinciri alternatifleri de önemli bir konu başlığı olarak araştırmalara konu olmaktadır.

Geçtiğimiz yıllarda yaşanan pandemi süreci ile birlikte, uzun tedarik zincirlerine bağlı ülkelerde ya da bölgelerde gıda teminine yönelik karşılaşılan sorunlar ve zorluklar, gıda sistemlerinin dayanıklılığının önemini tekrar gündeme getirmiştir. Kısa gıda tedarik zincirleri de nitekim mevcut gıda sisteminin karşı karşıya kaldığı zorlukları aşmaya ve daha sürdürülebilir ve adil bir gıda sisteminin oluşturulmasına yönelik üzerinde çalışılan alternatif bir yöntem olarak tercih edilmektedir. Kısa gıda tedarik zincirleri en temel tanımı ile “ürünlerin üreticiden tüketiciye doğrudan satışını veya birden fazla aracı olmadan dolaylı satışını içeren pazarlama türü” olarak tanımlanmıştır (Augère-Granier, 2016: 3). Aslında geçmişten gelen bir geleneğin devamı niteliğinde olan ve bugün kısa gıda tedarik zinciri olarak adlandırılan bu yöntem, üretici ve tüketici arasında kimi zaman mesafenin, kimi zaman aracı sayısının, kimi zamanda faaliyetlerin azalmasından kaynaklı sunabileceği avantajlar, özellikle sürdürülebilir gıda sistemleri kurmaya ve kırsal kalkınmaya yönelik pek çok araştırma kapsamında daha detaylı şekilde incelenmeye başlanmış ve pek çok ülkenin tarım ve gıdaya yönelik politikaları arasına girmiştir.

Dünya genelinde kısa gıda tedarik zincirlerinin aktörleri, sürdürülebilirliğin farklı boyutları ya da farklı ürünler bakımından değerlendirmelerin gerçekleştirildiği pek çok çalışma yapılmış olmakla birlikte, daha kapsamlı ve nicel yapılan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Türkiye’de ise konuyla ilgili çok sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmada da “çiğ süt” ürününün üretim ve satışını gerçekleştiren KGTZ’nin sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmesi yapılmış, elde edilen sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Özellikle son yirmi yılda kısa gıda tedarik zinciri kavramı, avantajları, dezavantajları, sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri gibi pek çok konuda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. KGTZ’nin Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma hedeflerine katkı sağlayacağı varsayılmış ve kırsal kalkınma ve sürdürülebilir kalkınmanın parçası olarak uluslararası finans kuruluşlarınca desteklenmiştir. Bununla birlikte KGTZ’nin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerinin kanıtlanmasına yönelik nadiren deneysel araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, literatür incelendiğinde KGTZ’nin aktörleri ve tüketici algılarına dayanan nitel çalışmalar yanı sıra, yalnızca bir ya da birkaç KGTZ türüne ve sürdürülebilirlikle ilgili belli konulara yönelik olarak yürütülen çalışmalara rastlanmıştır. KGTZ’nin sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesine yönelik pek çok çalışma gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, özellikle daha somut verilere dayalı ve bütünlük şeklinde konuyu irdeleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Avrupa Birliği’nde yürütülen Horizon 2020 araştırma ve yenilik programı altında yürütülen “Strength2Food” projesi kapsamında 2019 yılında gerçekleştirilen “Short Food Supply Chains and Their Contributions to Sustainability: Participants’ Views and Perceptions from 12 European Cases” başlıklı çalışmada, 12 ülkede yapılan derinlemesine görüşmeler, anket çalışması ve masa başı araştırmalar ile sağlanan verilerin toplanması ile katılımcıların kısa tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğe katkılarına yönelik bakış açıları ve beklentileri ortaya konulmuştur. Çalışma kısa tedarik zincirlerinin, KGTZ türünden bağımsız olarak sosyal sürdürülebilirliğe olumlu katkısı olduğu konusunda bir fikir birliğini göstermektedir (Vitterso vd., 2019).

Yine “Strenght2Food” projesi kapsamında, kısa gıda tedarik zincirlerinin sadece sayısal değil, aynı zamanda nitel analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, İtalya’da iki farklı bölgede Parmigiano Reggiano coğrafi işaretli peynir çeşidi üzerinde üretici ve tüketicilerin kısa gıda tedarik zincirlerine ilişkin algıları incelemiş ve sonuçları, 2019 yılında yayınlanan “Producers’ and Consumers’ Perception of the Sustainability of Short Food Supply Chains: The Case of Parmigiano Reggiano PDO” başlıklı makalesinde değerlendirilmiştir. Çalışma ile her iki bölgedeki üreticilerin, KGTZ’nin kendi satış noktalarında satış yapma, itibar kazanma ve maliyetleri düşürme imkânı sunan başarılı bir strateji olduğunu düşündüğünü ortaya koymuştur. Bununla birlikte KGTZ’nin çevresel bakımdan önemli bir dezavantaj taşıdığı; satış yapılan dükkânların tüketiciye olan uzaklığı arttıkça CO² emisyonlarının o denli arttığını göstermiştir (Mancini vd., 2019).

Avrupa Komisyonu'nun Yedinci Çerçeve Programı tarafından finanse edilen, bilim adamlarını, politika yapımcıları ve sivil toplum kuruluşlarını birbirine bağlayarak, sürdürülebilir gıda tüketimini ve üretimini teşvik etmeye yönelik olarak bilgi paylaşımı faaliyetlerini değerlendirmek amacıyla yürütülen “Foodlinks” projesi kapsamında yayınlanan “Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development” kapsamında 19 adet örnek kısa gıda tedarik zinciri uygulaması incelenerek, bunların yapısı, yürüttükleri faaliyetler, kullandıkları yöntemler yanı sıra sürdürülebilirlik boyutu kapsamında değerlendirmelerine yer verilmiştir (Galli, 2013).

2017 yılında yayınlanan “Sustainability impact assessments of different urban short food supply chains: Examples from London, UK” başlıklı çalışmada, Londra’da yer alan farklı türlerdeki kısa gıda tedarik zincirlerinin birbirine kıyasla belirlenen sürdürülebilirlik göstergeleri üzerindeki göreceli etkisini değerlendirdiği bir sürdürülebilirlik etki çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucu, kısa gıda tedarik zinciri türlerinden topluluk destekli tarım olarak nitelendirilen türün en yüksek oranda ekonomik, sosyal ve çevresel fayda yarattığı, en düşük oran ise çiftlikte satış türünde ortaya çıkmıştır. İncelenen KGTZ türlerinin tamamında sürdürülebilirliğin sosyal yönlerinin en yüksek etkiye sahip olduğunu göstermiştir. En düşük etkinin görüldüğü ekonomik ve çevresel boyutlar birbirine yakın etkilere sahip olmakla birlikte, KGTZ türüne göre hangisinin daha etkili olduğu farklılık göstermiştir. Ancak en düşük etki çevresel boyutta yer alan hayvan sağlığı ve refahı göstergesinde oluşmuştur (Schmutz vd., 2017: 8).

2013 yılında hazırlanan “Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics” başlıklı araştırma projesi KGTZ kapsamında yapılan önemli referans çalışmalardan biridir. Bu çalışmada akademik literatürün kapsamlı bir incelemesi yapılmış, Avrupa Birliği bünyesindeki 84 farklı KGTZ örneği incelenmiş ve Avusturya, Fransa ve Macaristan’da 3 vaka çalışması ve bunların ulusal ve bölgesel bazda derinlemesine incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler ile KGTZ’nin karakteristik özellikleri, sınıflandırmaları, Avrupa Birliğinde KGTZ’in sosyo-ekonomik önemi, SWOT analizleri gerçekleştirilmiş ve KGTZ desteklemek için kullanılacak politika araçlarına yönelik çalışmalara yer verilmiştir (Kneafsey vd., 2013).

Bu çalışmada özellikle faydalanılan, Avrupa Birliği yedinci çerçeve programı tarafından 312185 nolu hibe anlaşması kapsamında desteklenen Foodmetres (Food Planning and Innovation for Sustainable Metropolitan Regions) projesi ise Avrupa ve Afrika’da altı büyükşehir bölgesinde yürütülmüştür. Proje ile metropol bölgelerde, bu alanların kırsal, kentsel ve perikent alanları da dahil olacak şekilde, kısa gıda tedarik zinciri yeniliklerinin gelişimini tanımlamak ve analiz etmek amaçlanmıştır. Proje kapsamında sürdürülebilirlik etkisi açısından, farklı türdeki gıda zincirlerinin sürdürülebilir kalkınma ve politika hedeflerine katkılarına odaklanmak için normatif yaklaşımı uygulanmış ve farklı gıda tedarik zincirlerinin sağladığı maksimum faydanın değerlendirilmesi için kıyaslama yöntemi kullanılmıştır (Zasada vd., 2014: 4).

Mart 2016’da başlayan, Avrupa Birliği'nin HORIZON2020 araştırma ve yenilik programı tarafından 678024 nolu ve “Kalite ve Tedarik Politikası ile Avrupa Gıda Zinciri Sürdürülebilirliğinin Güçlendirilmesi” başlıklı hibe sözleşmesi kapsamında finanse edilen Strength2Food projesinin bir parçası olarak yürütülen 7 nolu iş paketi “Kısa Gıda Tedarik Zincirlerinin Etkisinin Değerlendirilmesi”dir. Söz konusu iş paketi altında ise yürütülen “Quantitative assessment of economic, social and environmental sustainability of short food supply chains and impact on rural territories” çalışması da, incelenen ve bu çalışmaya katkı sağlayan önemli çalışmalardandır. Araştırma kapsamında yapılan tanımlar doğrultusunda hem KGTZ için hem uzun gıda tedarik zincirleri için, araştırma kapsamı ülkelerde yapılan çalışma sonuçlarına yer verilmiştir (Malak-Rawlikowska et al., 2019a).

YÖNTEM

Metot ve Verilerin Elde Edilmesi

Çiğ süt sektöründe faaliyet gösteren kısa gıda tedarik zincirlerinin sürdürülebilirlik bağlamında nasıl bir etki yarattığına dair değerlendirmelerin ortaya konulması da bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çiğ süt ürününün üreticisi konumunda olan ve çalışmaya dahil edilen işletmelerden alınan görüşler doğrultusunda, kullandıkları kısa gıda tedarik zincirlerinin sürdürülebilirlik bakımından etkileri çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla değerlendirilmiştir.

Bilimsel araştırmalar, temelde nicel ve nitel olmak üzere iki temel yaklaşıma göre ayrılmaktadır. Çalışmada birincil araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tekniği ve araştırma deseni olarak durum çalışması tercih edilmiştir. Durum çalışması, araştırmacının, gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belirli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığı ile detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir yaklaşım türüdür (Creswell, 2021: 99).

İyi bir nitel durum çalışmasının ayırıcı özelliği, duruma ilişkin derinlemesine bir bakış açısı sunmaktır. Bunun için de araştırmacı pek çok kaynaktan veriler toplamaktadır. Bu çalışmada sistemli ve kıyaslanabilir bilgi sağlamak için yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile çalışılmıştır. Bu yöntem doğrultusunda belirlenen göstergeleri elde etmeye yönelik sorular belirlenerek, görüşme gerçekleştirilen kişiye bu sorular yöneltilmiştir. Bununla birlikte görüşme sırasında gerekli görülen alanlarda daha detaylı bilgi talep edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçları ile de kıyaslanarak, sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

Nitel araştırmalarda sayıca az ancak konu hakkında derinlemesine bilgi sahibi olan örneklemden elde edilen verilerden faydalanılır. Çünkü bu tür araştırmalarda veri elde edilen örneklemin veri doygunluğunu sağlayacak bir örneklem olması sayıca fazla olmasından daha önemlidir. Dolayısıyla örneklemin niceliğine değil, katılımcının niteliğine ve konu hakkındaki bilgisine bakılır. Bu çalışmada faydalanılacak örneklemin belirlenmesinde “amaçlı örnekleme tekniği” uygulanmıştır. Amaçlı örnekleme, katılımcıların araştırma sorularını cevaplandırmada nitelikleri itibarıyla yeterli olduğu, araştırmacının bilgi bakımından zengin birimlere odaklandığı bir örnekleme türüdür. Bu örnekleme türünde, örnekleme kimin dahil edileceği araştırmacının kendisine bırakılır (Tutar ve Erdem, 2020: 251).

Bu çalışma Konya ilinde faaliyet gösteren, satış ve dağıtımı KGTZ ile gerçekleştirilen çiğ süt ürününün üreticisi konumundaki Hastalıktan Ari süt işletmeleri ile yürütülmüştür. Bazı kaynaklarda açık süt ya da sokak süt olarak da ifade edilen çiğ sütün satışı bazı yasal düzenlemelere tabidir. Çiğ sütün satışı ile ilgili olarak 27 Nisan 2017 Tarih ve 30050 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “Çiğ Sütün Arzına Dair Tebliğ”, çiğ sütü “çiftlik hayvanlarının meme bezlerinden salgılanan, 40°C'nin üzerinde ısıtılmamış veya eşdeğer etkiye sahip herhangi bir işlem görmemiş süt” olarak tanımlamış ve çiğ sütün tüketiciye arzına yönelik standartları belirlemiştir. Tebliğin 5. maddesinin 2. fıkrası, son tüketiciye arz edilecek olan inek veya manda çiğ sütleri “Hastalıktan Ari İşletmeler İçin Sağlık Sertifikasına” sahip Brusellozdan ve Sığır Tüberkülozundan ari süt sığırları işletmelerinden, koyun veya keçi çiğ sütleri, “Koyun Keçi Brusellozu Hastalığından Ari İşletmeler İçin Sağlık Sertifikasına” sahip Brusellozdan ari süt koyun keçi işletmelerinden elde edilmesini zorunlu kılmıştır (Resmi Gazete, 2017).

Bu tebliğ doğrultusunda satışı yapılacak çiğ süt ancak Hastalıktan Ari İşletmelerde üretilmiş olması koşuluyla mümkündür. Bu firmalarca doğrudan tüketicilere, tüketicilere satış yapan perakendecilere ve birliklere yönelik satışların gerçekleştirildiği tedarik zincirleri bu sektördeki KGTZ’ni oluşturmaktadır. Söz konusu hastalıktan ari süt işletmelerinin KGTZ vasıtasıyla yaptıkları satışlar kapsamında kıyaslamalı bilgiye ulaşabilmek için, aynı tür ürünü yani çiğ sütü üreterek KGTZ yolu ile satan ve coğrafi olarak yakın mekânsal alanda üretim yapan işletmeler üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmanın zamansal, mekânsal ve maddi kısıtları dolayısıyla araştırmanın Türkiye’nin en büyük süt üreticisi illerinden biri olan Konya ili kapsamında yapılması planlanmış ve örnekleminin belirlenmesinde aşağıdaki kriterler göz önünde bulundurulmuştur;

- Farklı KGTZ kullanan firmalar arasında kıyaslama sağlayabilmek için aynı coğrafi alanda ve aynı tür ürünü üreten işletmeler değerlendirmeye alınmış; bu sebeple Konya ilinde KGTZ yolu ile çiğ süt satışı yapan Hastalıktan Ari Süt üreticisi durumundaki sığır işletmeleri örnekleme dahil edilmiştir.

• Aynı tür ürün olması açısından keçi ve koyun sütü üreterek satışını gerçekleştiren Hastalıktan Ari Süt işletmeleri kapsam dışında bırakılmıştır.

• Söz konusu işletmeler arasında tüketicilere doğrudan satış yapan ve perakende satış noktası üzerinden satış yapan Hastalıktan Ari Süt İşletmeleri değerlendirmeye alınmış, birliklere satış yapanlar kapsam dışında bırakılmıştır. Bu durum, satış yapılan birliklerin pek çok üreticiden topladıkları sütü birleştirilerek satma ihtimalinin bulunması, birliklerin satışlarının ancak küçük bir kısmını doğrudan tüketiciye çiğ süt olarak satması, birliklerin satın aldıkları sütü büyük ölçüde işlenmiş şekilde tüketiciye sunması yahut uzun tedarik zincirleri yolu ile satışını gerçekleştirmesinden kaynaklıdır.

Konya ilinde araştırma tarihi itibarıyla Hastalıktan Ari işletme sertifikasına sahip 58 adet işletme tespit edilmiştir. Bu işletmelerle öncelikle telefon ile yapılan görüşmelerle KGTZ kanalıyla satış yapma durumu sorulmuş, bu kapsamda satış yapan 7 işletme ile de birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Firma yetkililerinden alınan randevulara bağlı olarak Temmuz-Ekim 2022 döneminde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin rahat cevap verebilmelerini sağlamak için görüşmeye başlanırken, görüşülen kişiye araştırmacı ve araştırma konusu hakkında bilgi verilmiş ve görüşmecilerin deneyimlerini daha rahat ifade etmesine imkân vermek için görüşülen firmaların isimlerinin gizli tutulacağı belirtilmiş ve firma isimleri gizli tutularak K1, K2 vs. şeklinde kodlanmıştır.

Bu çalışma da özellikle Foodmetres ve Strenght2Food projelerinde, benimsenen yöntem ve göstergelerden faydalanılmış, yapılan değerlendirmelerde de bu çalışmaların sonuçları göz önünde bulundurulmuştur. Görüşme soruları iki ana gruptan oluşmaktadır. İlk grupta, işletme profilini ve kapasitesini tanıtmaya yönelik değerlendirmelerin yapılabileceği sorular yer alırken, ikinci grupta işletmenin sürdürülebilirlik bağlamındaki etkilerinin değerlendirilmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci grup kapsamındaki değerlendirmelerde ise Avrupa Birliği yedinci çerçeve programınca desteklenen Foodmetres projesi kapsamında sürdürülebilirliğin üç boyutunun entegrasyonu amacıyla belirlenen Sürdürülebilirlik Etki Alanları setinden faydalanılmıştır. Söz konusu çalışmada kullanılan göstergeler Tablo 1’de yer almaktadır (Zasada vd., 2014; 8-9).

Tablo 1. FOODMETRES Sürdürülebilirlik Etki Değerlendirmesinde Kullanılan Göstergeler

Çevresel	Ekonomik	Sosyal
<ul style="list-style-type: none">• Abiyotik kaynak kullanımında ekoverimlilik (toprak/toprak, su, besinler)• Ekolojik habitat ve biyolojik çeşitliliğin sağlanması• Hayvanların korunması ve refahı• Taşıma mesafesinin azaltılması• Ambalajın azaltılması	<ul style="list-style-type: none">• Farklı gıda zinciri adımlarında istihdam• Gelir ve karlılık• Taşıma verimliliği• Kırsal canlılık ve rekabet edebilirlik• Gıda kaybı ve israfının azaltılması	<ul style="list-style-type: none">• Gıda güvenliği ve insan sağlığı• Gıda kalitesi (tazelik, tat ve besin değeri)• Yemek gelenekleri ve kültür• Şeffaflık ve izlenebilirlik• Gıda güvencesi (gıdanın mevcudiyeti ve erişilebilirliği)

Kaynak : Zasada vd., 2014; 8-9

Söz konusu göstergeler hem bitkisel üretim hem de hayvansal üretime yönelik tarım işletmelerine yönelik hazırlandığı için, bunlar arasından çalışma konusu sektöre ve ürüne en uygun göstergelerin değerlendirilmesine imkân veren sorular hazırlanmıştır. Soruların hazırlanmasında yine aynı proje kapsamında Schmutz vd., (2017) tarafından Londra’da yürütülen çalışmada kullanılan anket sorularından da faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşülen firmalardan mülakat yolu ile elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Yüz yüze görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlenmesinde her iki yöntemin kullanılmasının sebebi, bir yandan çok değerli bilgiler içerdiği düşünülen görüşmelerin betimlenerek okuyucunun bu bilgilerden mahrum kalmasını önlemek; diğer yandan da içerik analizi sonucu elde edilen temalar aracılığı ile okuyucuya genel bir bakış kazandırmaktır.

Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılırken, içerik analizi elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 89). Betimsel analizle görüşme yapılan bireyleri tanıtıcı bulgular değerlendirilir, içerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya çalışılır; birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi

olduğu tespit edilen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanır. İçerik analiziyle katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2010: 322).

Geçerlik ve güvenilirlik kavramları bakımından nitel çalışmalar, nicel çalışmalardan farklı şekilde değerlendirilmektedir ve halen tartışmalı bir konudur (Guba, 1981). Nitel bir çalışma olan bu araştırmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamaya yönelik olarak üçgenleme, katılımcı teyidi ve ayrıntılı betimleme yöntemleri kullanılmıştır. Üçgenleme ya da çeşitleme yöntemi sonucun birden fazla araştırmacı, veri kaynağı ya da yöntem kullanılması ile kontrolü anlamına gelen, bir araştırmanın kalitesini, özellikle de güvenilirliğini artırmak için güçlü bir stratejidir (Krefting, 1991: 219). Bu çalışmada yapılan görüşmeler aynı zamanda gözlemler ve toplanan doküman verileri ile karşılaştırılmış ve aktarılmıştır.

Katılımcı teyidi ise katılımcılara çalışma bulgularının kendi düşüncelerini doğru yansıtıp yansıtmadığını sorulması olarak ifade edilebilir (Başkale, 2016: 24; Kocaman ve Tüfekçi, 2017: 55) ve bu amaçla görüşmecilerden elde edilen veriler, görüşme sırasında tekrarlanarak katılımcının teyidi alınmıştır.

Kapsamlı ya da ayrıntılı betimleme (thick description), içerik hakkında yeterli bilginin verilmesi, ham verinin ortaya çıkan kavram ve temalara göre yeniden düzenlenmiş bir biçimde okuyucuya yorum katmadan ve verinin özüne mümkün olduğu ölçüde sadık kalınarak aktarılmasıdır. Böylece okuyucu, araştırma konusunu daha iyi kavrayarak kendi deneyimleri ile ilgili bağlantı kurabilmektedir (Başkale, 2016: 26).

BULGULAR

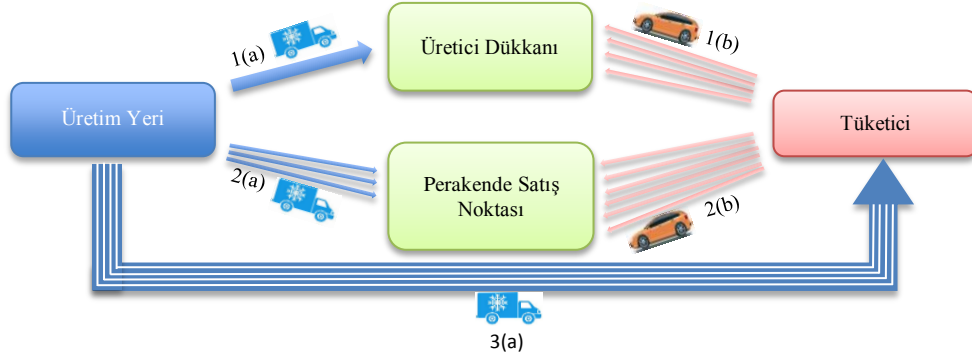
Çalışmanın raporlaştırılmasında, görüşme katılımcılarından elde edilen veriler ile katılımcı işletmelerin KGTZ kullanımından kaynaklı olarak sürdürülebilirlik bağlamındaki etkileri katılımcıların görüşleri doğrultusunda çevresel, ekonomik ve sosyal olarak sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Ancak görüşülen işletmeler satışlarını sadece KGTZ aracılığı ile değil aynı zamanda uzun tedarik zincirlerini de kullanarak gerçekleştirmektedir. Görüşmenin yapıldığı işletme yetkililerinden ayrıştırılabilen kısımlarda, soruların uyguladıkları KGTZ süreçleri bağlamında değerlendirilerek cevaplanması istenmiş ve o doğrultuda değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çevresel Etkilere Yönelik Görüşlerin Değerlendirilmesi

Bu araştırmada her ne kadar Foodmetres projesi kapsamında belirlenen çevresel kriterler doğrultusunda firmaların sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri değerlendirilmek istenmişse de görüşme gerçekleştirilen işletmelerin sadece KGTZ kanalı ile satış yapan işletmeler olmayıp, hatta üretimlerinin büyük kısmının satışını uzun tedarik zincirleri aracılığı ile gerçekleştiren işletmeler olması sebebi ile üretim faaliyetleri ile ilgili göstergelerin değerlendirilmesi anlamsız bulunmuş ve taşıma mesafesi ve ambalajlama bakımından durumlarına yönelik göstergelerin değerlendirmeye alınmasına karar verilmiştir.

Literatürde kısa gıda tedarik zincirlerinin çevresel etkilerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarda elde edilen veriler daha çok nitel veya gıda milleri kavramları ile ilgilidir ve KGTZ'lerin çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinin değerlendirildiği pek çok çalışmada, gıdanın tüketiciye gidene kadar kat ettiği mesafenin kısa olmasının, taşımacılık faaliyetinden kaynaklanan olumsuz etkileri (enerji tüketimi, sera gazı ve diğer emisyonlar) azaltacağı yönünde görüşler belirtilmiştir. Ancak konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalar bunun her zaman doğru olmadığını göstermiştir. Mancini vd., (2019) çalışmalarında, KGTZ'lerin ulaşımdan kaynaklı düşük çevresel verimliliğe sahip olduğunu göstermiş ve düşük çevresel verimliliğin büyük ölçüde, araç taşıma kapasitesi, etkin araç yükünün payı ve kat edilen ortalama mesafeden kaynaklı olduğunu belirtmiştir (Mancini vd., 2019; 17).

Görüşülen hastalıktan arı işletmelerin, çiğ süt satışında kullandıkları KGTZ ve söz konusu yöntemlerdeki üretici ve tüketici hareketleri Şekil 1'de sunulmuştur. Söz konusu şekilde gösterilen çizgilerin sayısı, üretici tüketici arasındaki hareket sayısını, kalınlığı için satış miktarına ilişkin bir imgeleme yapmaktadır. Şekilde yer alan 1 ve 3 numaralı akışlar ile üretici ve tüketicinin yüz yüze bir araya geldiği doğrudan satış kanalı, 2 numaralı akış ile ise üretici ve tüketici arasında bir perakendecinin bulunduğu dolaylı satış kanalı ifade edilmektedir. Üretici ve tüketicinin taşıma sürecine katılımına göre bir sınıflandırma yapıldığında ise 1 ve 2 numaralı akışlarda hem tüketicinin hem de üreticinin, ürünün tüketiciye ulaşmasına yönelik hareketi söz konusu iken, 3 numaralı akışta taşıma faaliyetinin tamamı üretici tarafından üstlenilmektedir.



Şekil 1: Anket Katılımcılarının Çiğ Süt Satışında Kullandıkları KGTZ

Kaynak : Yazar tarafından görüşmeler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Görüşmeler sonucu elde edilen katılımcı işletmelerin üretim ve satışlarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de özet şekilde yer almaktadır.

Tablo 2. İncelenen İşletmelere Ait Özet Bilgiler

	Toplam çiğ süt üretim kapasitesi (lt/gün)	KGTZ ile satışa sunulan çiğ süt üretim miktarı (lt/gün)	KGTZ ile satışa sunulan çiğ sütün toplam süt üretimi içindeki payı	Kullanılan KGTZ Yöntemi	Üretim yeri	Üreticinin Kat ettiği Günlük Mesafe	lt başına km
K1	3.700	20	% 0,5	Kendi Dükkanında	Karatay		
K2	18.000	1.000	% 5,6	Müşteri Adresine + Perakendeciye	Güneysınır	200 km	0,20
K3	1.500	150	% 10	Müşteri Adresine + Kendi Dükkanında	Karapınar	10 km	0,07
K4	2.000	275	% 13,8	Kendi Dükkanında	Meram	35 km	0,13
K5	2.500	500	% 20	Kendi Dükkanında	Akşehir	25 km	0,05
K6	3.000	1.000	% 33	Müşteri Adresine + Perakendeciye	Çumra	150 km	0,15
K7	450	120	% 26	Müşteri Adresine	Cihanbeyli	45 km	0,38

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

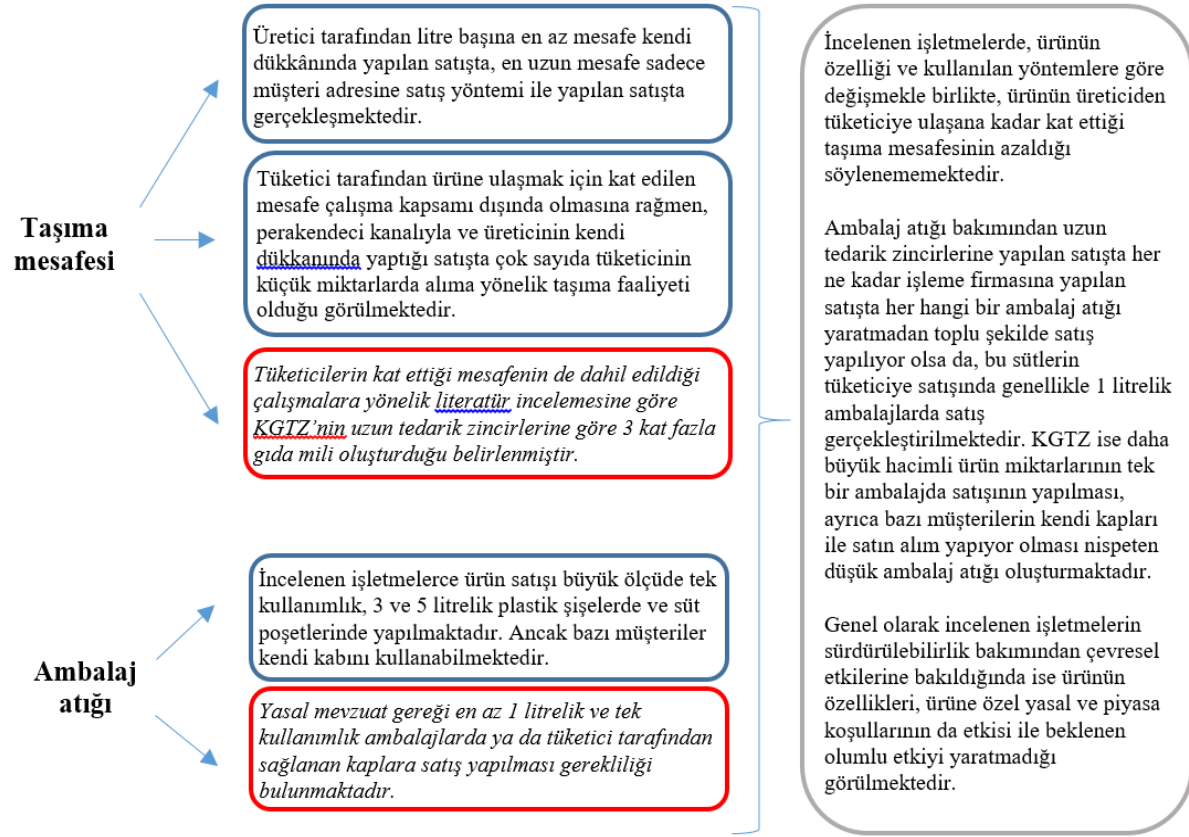
İşletmelere ne kadar mesafe içerisinde satış faaliyetini gerçekleştirdikleri, kullanılan araç ve taşıma faaliyetinin başka bir üretici ile paylaşılma durumu sorulmuş, elde edilen verilerin bir kısmı taşıma verimliliği bölümünde değerlendirilmiştir. K1 firması ile yapılan görüşmede firmanın sektöre girişinde satışlarının yaklaşık %20’sini KGTZ ile satıyorken, bu oranın neredeyse sıfırlandığı görülmüştür. İşletme tarafından taşınan çiğ süt miktarının çok düşük olması sebebi ile bu değerlendirmenin dışında bırakılmıştır. İşletmelerin bir litre çiğ sütün taşınması için ne kadar mesafe yaptıklarına bakıldığında, sadece müşteri adresine doğrudan satış yöntemini kullanan K7’nin litre başına en yüksek mesafeyi kat ettiği görülmüştür. K2 ve K6 ise doğrudan müşteri adresine teslim yanı sıra perakende satış noktalarına da teslimat gerçekleştirmekte, bu da her ne kadar kat edilen mesafeyi artırsa da satış miktarında da artışa sebep olduğu için, litre başına kat edilen mesafenin sadece doğrudan müşteriye teslim yöntemine göre daha düşük oluşmasına sebep olmuştur. Ancak en düşük mesafe doğal olarak üreticilerin kendi dükkanlarında gerçekleştirdikleri satış yönteminde oluşmaktadır. KGTZ kullanan işletmeler tüketiciye doğrudan satış gerçekleştirmeleri durumunda, her bir müşteri için ayrı yol kat etmekte, perakendeci ya da belli bir satış noktasından satış yapmaları durumunda ise tüketicilerin satış noktasına hareket sıklığı ulaşımdan kaynaklı çevresel boyuta yönelik olumsuz etki yaratmaktadır.

Bu çalışma üreticilerden elde edilen verilere dayalı olarak gerçekleştirildiği için, tüketicilerin perakende satış noktalarından gerçekleştirdiği alımlar sebebi ile kat ettiği mesafe göz ardı edilmiştir. Ancak çevresel sürdürülebilirliğe yönelik KGTZ’nin taşımadan kaynaklı etkilerinin daha doğru değerlendirilebilmesi için, tüketicilerin hareketlerinin de dikkate alınması önemli görülmektedir. Bu çalışma ise üreticilerin uzun tedarik zincirleri ile KGTZ’ni, hatta birden fazla KGTZ türünü birlikte kullanmaları sebebi ile maliyet, zaman ve insan kaynağı olarak zorlukları içinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda Malak-Rawlikowska vd., (2019a) tarafından

KGZT boyunca kat edilen gıda millerinin hesaplandığı çalışmada KGZT’de uzun tedarik zincirlerine kıyasla üç kat fazla gıda mili olduğu ortaya konulmuştur (Malak-Rawlikowska vd., 2019a; 60).

Çevresel göstergelerden, KGZT vasıtasıyla yapılan satışın farklılık yarattığı bir diğer konu ambalajlama konusudur. Ambalaj, gıda tedarik zinciri boyunca kaynak kullanımında (malzeme ve enerji) önemli bir paya sahiptir ve karbon ayak izini artırmaktadır. Bu nedenle, ambalajın miktarı ve türü dikkate alındığında ambalajın azaltılması, önemli bir çevresel etki alanı oluşturmaktadır (Zasada vd., 2014; 12). Çiğ süt satışı için kullanılan ambalajların “Çiğ Süt Arzına Dair Tebliğ” (Resmi Gazete, 2017) ve Türk Gıda Kodeksi Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemeler Yönetmeliği (Resmi Gazete, 2018) hükümlerine uygun olması gerekmektedir. Perakende olarak ve hazır ambalajlı şekilde satılacak çiğ sütün söz konusu tebliğ doğrultusunda en az 1 litrelik ve tek kullanımlık ambalajlarda satışı yapılmaktadır. Ayrıca bir diğer alternatif olarak ise makineler aracılığı ile satılacak sütün tek kullanımlık ambalaj ya da tüketici tarafından sağlanan kap içerisinde satılması alternatifi de uygulanabilmektedir.

Görüşülen işletmelerden 4’ü çiğ süt satışı 3 ya da 5 litrelik plastik şişelerde yapıyorken, 2 adedi tek kullanımlık süt poşetlerinde satış gerçekleştirilmektedir. Her ne kadar söz konusu plastik ambalajlar geri dönüştürülerek yeniden kullanılabilir nitelikte olsa da kullanılan ambalajın tek kullanımlık olması zorunluluğundan dolayı, satışa sunulan sütün paketlemesinde tekrar kullanılmamaktadır. Görüşülen işletmelerde ürünün tek kullanımlık ambalajlarda paketlenerek satılması her ne kadar ambalaj atığı yaratıyor olsa da özellikle uzun tedarik zincirlerindeki gibi bir litrelik şişelerin kullanılmaması sebebiyle nispeten olumlu etki oluşturmaktadır. İncelenen işletmelerin KGZT kullanımlarının çevresel boyutta sürdürülebilirlik bakımından etkilerine yönelik yapılan görüşmeler ve literatür incelemeleri kapsamında elde edilen veriler Şekil 2’de özetlenmiştir.



Şekil 2: Çevresel etkilerinin değerlendirilmesi kapsamında elde edilen verilerin özeti

Kaynak : Yazar tarafından görüşmeler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Şekilde bulunan mavi kutularda görüşmeler sonucu elde edilmiş, kırmızı kutularda ise literatür taramalarından elde edilmiş özet sonuçlara yer verilmiştir. Buna göre incelenen KGTZ'nin çevresel etkileri değerlendirildiğinde, taşıma mesafesi bakımından olumlu etki yarattığını söylemek mümkün görülmemektedir; ambalaj atığı bakımından ise her ne kadar uzun tedarik zincirlerine kıyasla daha az ambalaj atığı oluşuyor gibi görünse de toplam çevresel etkinin çok da istenen düzeyde olmadığı görülmektedir.

Ekonomik Etkilere Yönelik Görüşlerin Değerlendirilmesi

Yapılan görüşmeler sonucu, katılımcı işletmelerin KGTZ kullanımının ekonomik boyutta sürdürülebilirliğe yönelik etkilerinin değerlendirilmesinde gelir ve karlılık durumu ile taşıma verimliliğinin dikkate alınması anlamlı bulunmuştur. İlave istihdam durumu ise satış ve dağıtım için ilave istihdam olarak, maliyetlerdeki etkinin değerlendirilmesi kapsamında ele alınmıştır.

Gelir ve karlılık ticaretle uğraşan işletmeler için en önemli konudur. Görüşülen işletmelerin gelir ve karlılık durumlarına göre KGTZ'nin etkisi değerlendirilirken, KGTZ ile yapılan satışın, satılan ürün miktarında, satış fiyatında ve maliyetlerinde ne tür bir etki yarattığı araştırılmıştır. KGTZ ile satış, görüşülen işletmelerin ana satış kanalını oluşturmamaktadır. Bu sebeple işletmelerin üretim miktarı üzerinde asıl belirleyici satış kanalı, toptan satış yaptıkları kanaldır. Bununla birlikte satabildikleri kadar çiğ sütü KGTZ kanalı ile satmaktadırlar. Ancak görüşülen işletmelerin büyük kısmı şartların uygun olması durumunda, doğrudan satış yapmak istemektedir.

Satış miktarı olarak en fazla çiğ süt satışı yapan işletmelerin kullandıkları KGTZ yöntemleri değerlendirildiğinde, en fazla satışı yapan işletmelerin daha yaygın bir satış ağı ile perakende satış noktalarından daha çok müşteriye ulaşan işletmeler olduğu görülmektedir. Söz konusu işletmeler aynı zamanda mevcut dağıtım ağı ile müşterilerine doğrudan teslimat faaliyetini de gerçekleştirmektedir. Nitekim görüşülen işletmeler içerisinde en yüksek satış hacmine sahip K2, KGTZ ile yaptığı satışların %40'ını doğrudan müşteriye, %60'ını perakendeciye ve K6 ise yaptığı satışların %25'ini doğrudan müşteriye, %75'ini perakendeciye olmak üzere birden fazla kanal üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Kullanılan KGTZ yönteminin satış fiyatları üzerindeki etkisine bakıldığında ise işletmelerin farklı KGTZ dağıtım yöntemlerini kullansalar da, satış fiyatlarında değişiklik yapmadıkları görülmüştür. Farklı KGTZ yöntemlerinde uygulanan satış fiyatları arasında farklılık oluşmamakta, sıkı rekabet koşulları sebebiyle satış yapılan pazardaki diğer rakiplere paralellik göstermektedir. Çiğ süt satışı ile ilgili yaşanan bu rekabet esas olarak, yetkisiz şekilde çiğ süt satışı gerçekleştiren işletmeler ve sokak sütçülerinden kaynaklıdır. Aynı zamanda tüketicinin çiğ süt temininin riskleri hakkında yeterince farkındalığa sahip olmaması da hastalıklardan arı süt işletmelerinin çiğ süt satış fiyatını karlılıklarını koruyacak şekilde uygulayamamasına sebep olmaktadır.

İşletmelerin karlılıklarını etkileyen, KGTZ'ler ile yapılan satışların maliyetler üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde ise satış ve dağıtım maliyetinin bu kanalı kullanan işletmeler için ciddi bir yük oluşturduğu görülmektedir. İşletmelerin söz konusu kanal aracılığı ile satış yapabilmesi için bazı yatırımları öncelikle yapmaları gerekmektedir. Bunlar; şişe ile yapılacak satışlarda kullanılmak üzere, dolum makinesi ya da tesisi, ürünün soğuk zincir vasıtasıyla bozulmadan dağıtımını sağlayacak frigorifik ya da benzer özellikte soğutma sistemine sahip araç, eğer kendi dükkânında yapıyor ise ürünün muhafazasını sağlayacak soğutuculu dolaplar vb. yatırımlardır. İlk yatırım maliyetleri dışında ise ilave eleman istihdamı, tek kullanımlık şişe ya da poşet, etiket, dükkân kirası vb. gibi süreklilik arz eden maliyetler bulunmaktadır.

Görüşülen işletmelerin tamamı, kendi dükkânlarında yapacakları satış dışında müşteriye doğrudan teslimat ve perakendeci kanalı ile satışları için ilave işgücü kullanmak durumundadırlar. Görüşülen işletmelerden ikisi ilave istihdam sağlamamış olmasına rağmen, bu durum işletmelerden birinin başka bir pozisyonda istihdam ettiği mevcut personelini dükkân satışına kaydırmasından, diğer bir firmada ise KGTZ'de gerçekleştirilen satış-dağıtım faaliyetinin işletme sahibinin kendisi tarafından yürütülmesinden kaynaklıdır. Dolayısıyla KGTZ ile satış doğal olarak, satış ve dağıtımına yönelik personel ihtiyacını doğurmakta, bu durum da ilave maliyet yaratmaktadır.

KGTZ'ne yönelik yapılan pek çok araştırmada KGTZ'nin en büyük avantajının gelir ve karlılık bakımından yarattığı avantaj olduğu belirtilmiştir (Augère-Granier, 2016; 5; Malak-Rawlikowska vd., 2019b; 4-13). Ancak görüşülen firmalardan ikisi (K1, K2), KGTZ ile satış yapmanın kendileri için toptan imalatçıya satış yapmaktan daha az avantajlı olduğunu belirtmiştir. Çünkü satış ve dağıtım için katlanmak zorunda oldukları

ilave maliyetlerden kaynaklı olarak KGTZ kanalı ile yapılan satıştan elde edilen kar marjının, imalatçılara toptan yaptıkları satıştan elde edilen kar marjından daha düşük olduğu belirtilmiştir.

Çalışmanın yapıldığı Hastalıktan Ari İşletmelerde oluşan söz konusu durum Türkiye'deki sektöre özel uygulamalarla ilgili bir durumdur. Süt ürünleri imalatçıların, süt ve süt ürünlerini ihraç edilebilmesi için hastalıktan ari ve onaylı işletmelerden temin edilen sütlerden üretim yapma zorunlulukları bulunmaktadır. Bu sebeple de hastalıktan ari işletmeler, özellikle onaylı hastalıktan ari işletme statüsünde ise imalatçı firmalara toptan yaptıkları satışları, diğer süt üreticilerinden daha yüksek bir fiyatla, üzerinde anlaşmaya varılan ilave prim ile gerçekleştirebilmektedirler. Söz konusu primli satış fiyatı, KGTZ ile satış yapmak hem daha fazla emek gerektirdiği hem de karlılığı yeterli seviyede olmadığı için, üreticiler için yeterince cazip bulunmamaktadır.

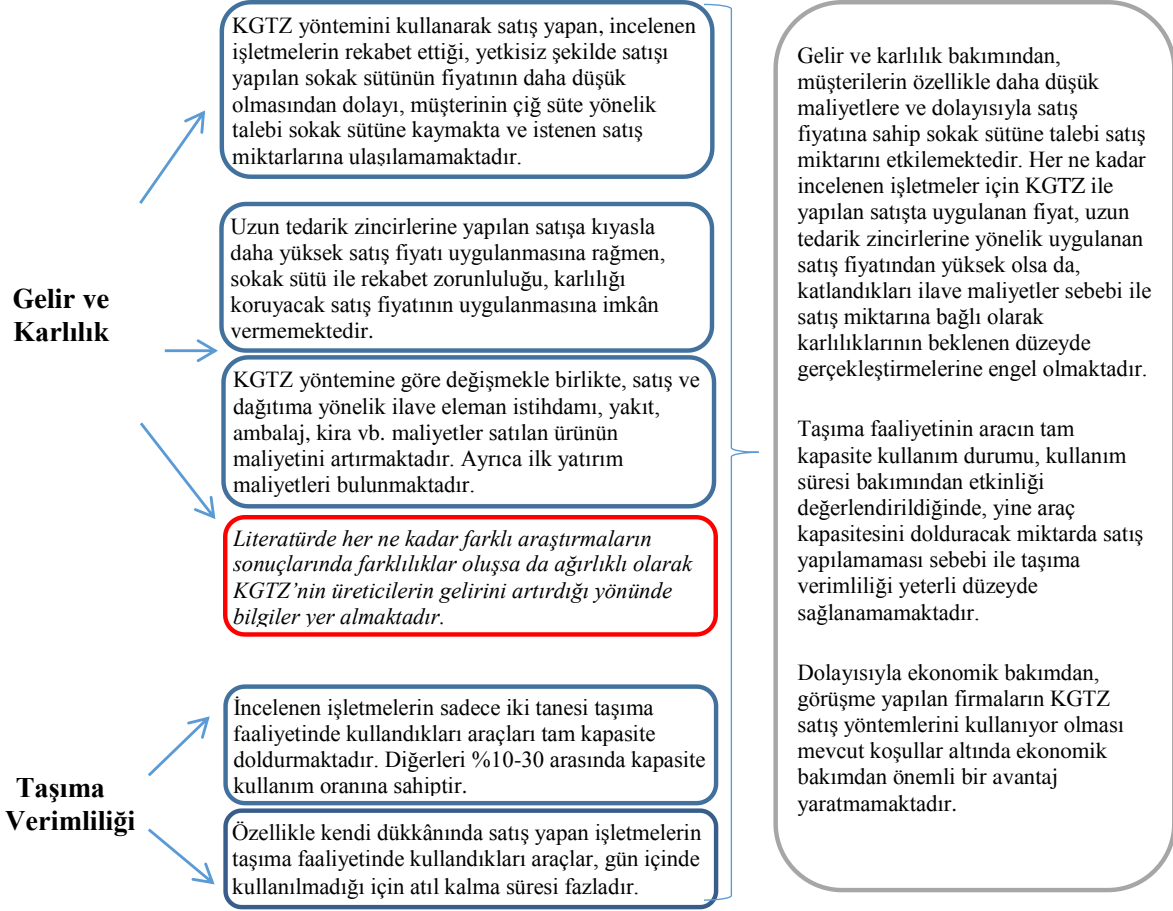
KGTZ ile satış yapmanın daha karlı olduğunu söyleyen dört işletmeden (K3, K4, K5, K7) üçü kendi dükkânında satış yapmaktadır. Firmalardan ikisi KGTZ'de en ciddi maliyeti oluşturan paketlemede, tek kullanımlık poşeti tercih ediyorken, biri hem tek kullanımlık plastik şişede hem de müşteri talebine göre tek kullanımlık plastik poşette satış faaliyetini gerçekleştirdiğini belirtmiştir. K6 yetkilisi ise her ne kadar kullanmakta olduğu KGTZ yönteminin daha fazla maliyet oluşturduğunu ve bu kanalın kendisi için başa baş noktasında ya da çok az karlılık taşıdığını beyan etmiş olsa da, toptan yaptığı satışları standart satış fiyatından yapıyor olmasından dolayı bu kanalın kendisi için cazip bir alternatif olduğunu belirtmiştir.

Tüketicilere yönelik satış yapmaya başlayan hastalıktan ari işletmelerin bazılarının, bu doğrultuda satış faaliyetlerine girişe bile gerek bazı işletmelerin anlaşma yaptıkları toptan imalatçılara daha yüksek satış fiyatından satış yapabilmeleri sebebiyle, gerekse de KGTZ ile yapılan satıştan elde edilen kar marjının, harcanan emek ve yatırımı karşılayacak düzeyde gerçekleşmemesi sebebiyle bir süre sonra bu yöndeki faaliyetlerine son verdikleri gözlenmiştir. Bu işletmeler için esas önemli engel ise, pazardaki çiğ süte yönelik talebi karşılamak noktasında sokak sütü de denilen kayıt dışı süt satıcıları ile de rekabet etmek durumunda kalmalarıdır.

Süt satışı konusunda yetkilendirilmemiş üreticilerin, üretim ve dağıtım maliyetlerinin hastalıktan ari süt işletmelerine göre daha düşük kalması ve satış fiyatının kaliteden ziyade fiyat hassasiyeti bulunan talep koşulları doğrultusunda bu en düşük fiyata göre şekilleniyor olmasından dolayı, hastalıktan ari süt işletmeleri fiyatlarını karlılıklarını koruyacak bir seviyeye yükseltememektedirler. Konya ilinde araştırma tarihi itibarı ile mevcut 58 hastalıktan ari işletme arasında KGTZ ile satış yapan işletmeye ulaşmak konusunda yaşanan sıkıntının temel sebebi de bu durumdur.

Foodmetres projesinde gösterge olarak belirlenen ekonomik kriterler arasında yer alan bir diğer konu taşıma verimliliğidir. KGTZ ile yapılan gıda arzında ürün daha kısa mesafede taşınıyor olmasına rağmen, taşıma ölçeğine ve şekline bağlı olarak bazı verimsizliklere sahip olabileceği kabul edilmektedir (Zasada vd., 2014: 61). Taşıma verimliliği bazı çalışmalarda çevresel göstergeler arasında değerlendirilirken Foodmetres projesi kapsamında ekonomik bakımdan incelenen bir kriter olmuştur. Mülakat gerçekleştirilen işletmelere, taşıma verimliliğini ölçmek için dağıtım faaliyetinde kullandıkları aracın kapasite kullanım oranını öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Görüşülen işletmelerden sadece ikisi, mevcut aracını tam kapasite kullandığını belirtmiştir. Bu işletmelerden tam kapasite kullanmayanların kapasite kullanım oranı ise %10-30 arası değişmektedir. İşletmelerden biri ise satış dağıtımına yönelik özel bir araç kullanmadığından değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araçlar aynı zamanda gün içerisinde de sürekli aktif olmadıklarından taşıma bakımında yeterli verimlilik düzeyinde oldukları söylenememekte, kapasite kullanım oranı bakımından KGTZ türleri arasında dengeli bir dağılım bulunmamaktadır.

İncelenen işletmelerin KGTZ kullanımlarının ekonomik boyutta sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerine ilişkin elde edilen veriler Şekil 3'te özetlenmiştir.



Şekil 3: Ekonomik etkilerinin değerlendirilmesi kapsamında elde edilen verilerin özeti

Kaynak : Yazar tarafından görüşmeler doğrultusunda oluşturulmuştur.

İncelenen işletmelerin KGTZ kullanımından kaynaklı olarak ve ürün özelinde gelire etkisini belirlemek için ele alınan, satış fiyatı, satış miktarı ve maliyeti üzerinde beklenen faydayı yaratmadığı, ancak bu durumun daha çok sektöre özel koşullarla ilgili olduğu görülmüştür. Ancak, bu kapsamda yürütülen Strenght2Food projesi, KGTZ'nin ekonomik bakımdan uzun tedarik zincirlerine kıyasla hem fiyat primi hem de zincir katma değeri bakımından daha iyi kazanç imkânı yarattığını ortaya koymuştur (Malak-Rawlikowska vd., 2019a; 76).

Sosyal Etkilere Yönelik Görüşlerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında görüşülen KGTZ'lerin sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna yönelik etkilerinin değerlendirilmesinde, Foodmetres projesinde belirlenen göstergelerden gıda kalitesi, gıda güvenliği, şeffaflık ve izlenebilirliğe ve gıda güvencesine yönelik göstergelerin değerlendirilmesi anlamlı bulunmuştur. Daha önce de belirtildiği üzere hem sektörde hem de görüşülen işletmelerde satışların büyük ölçüde uzun tedarik zincirleri aracılığı ile yapılıyor olması sebebiyle, üretim süreçleri bazında bir değerlendirme ya da kıyaslama yapmak anlamsız kalmaktadır. Bu sebeple ürünün tüketiciye satış ve dağıtımına, hizmet süresinin kısalığına, birbir üretici-tüketici ilişkilerine yönelik değerlendirmelere yönelinmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen hastalıktan arı süt işletmeleri, üretimlerinin yasal çerçevesi ve standartları belirlenmiş, sağlıklı ve kaliteli süt üretimini artırmak için devlet tarafından desteklenen ve bu amaçla gerekli denetimlerin sürekli gerçekleştirildiği işletmelerdir. Bu sebeple insan sağlığı ve gıda güvenliği üzerindeki etkileri olumludur. Görüşülen işletmelerden sıklıkla duyulan "süt en kirli beyazdır" ifadesi, çığ sütü hastalık taşıma potansiyeli ve insan sağlığına etkisi bakımından dikkate alınması gereken önemli bir ifadedir.

KGTZ ile satış yapmanın gıda güvenliğine ne ölçüde etkisi olduğuna yönelik değerlendirmede, işletmelerin ürünlerini uygun şekillerde ambalajlamasından, ürünün müşteriye soğuk zincir vasıtası ile bozulmadan ulaşımı bakımından durumlarına dikkat edilmiştir. KGTZ yöntemi ile satılan ürünlerin ambalajlanmasında tek kullanımlık ve Türk Gıda Kodeksince belirlenen standartlarına uyumlu hareket edilmekte ve satış ve dağıtım soğutma sistemine sahip araçlarda, soğuk zinciri bozmadan nakliyesi gerçekleştirilmektedir.

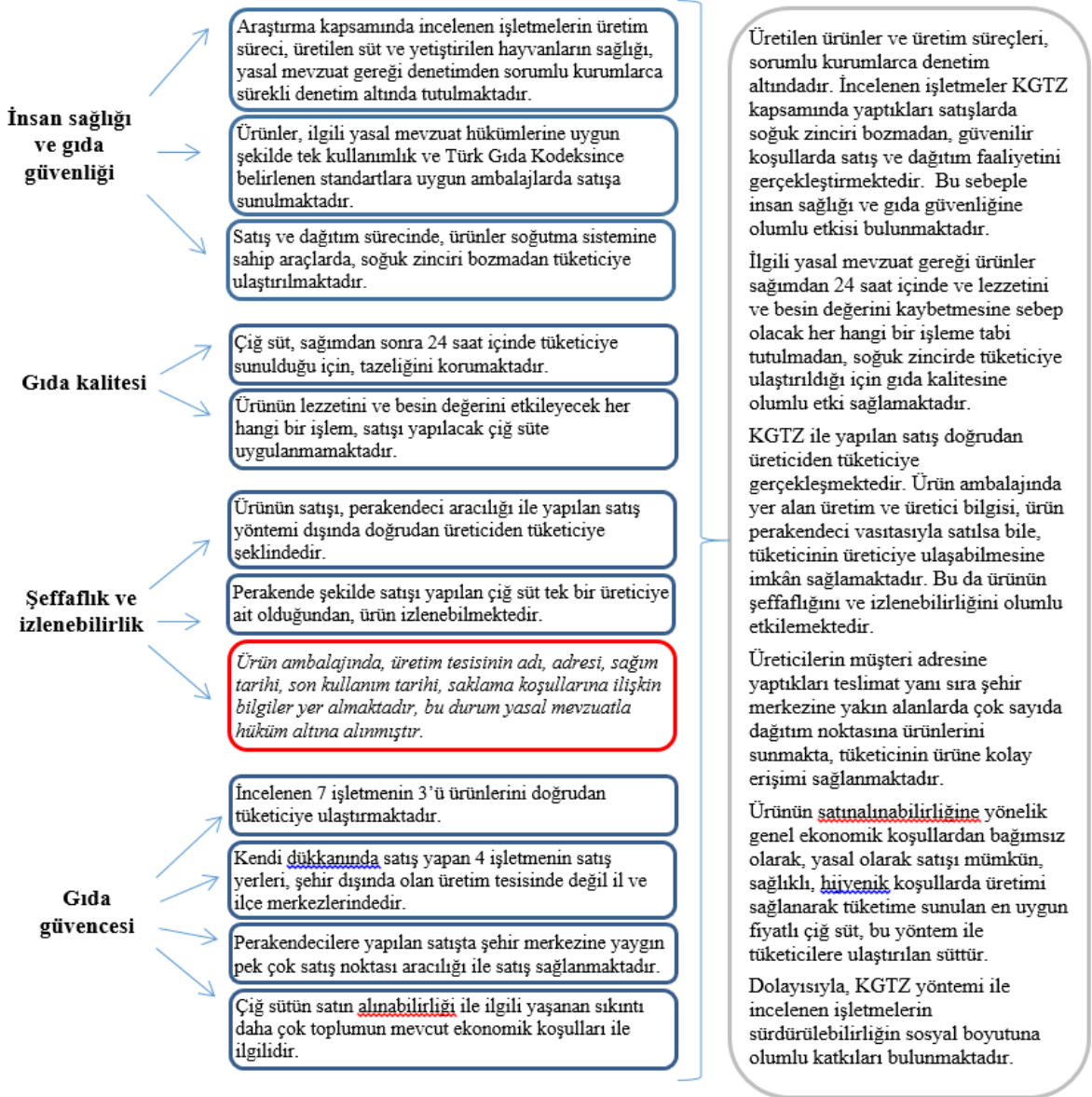
Bu durum ürünün kalitesini de etkilemektedir. Nitekim görüşülen işletmelerin tüketicilerin söz konusu işletmeleri tercih etmelerindeki kriterleri değerlendirmeleri istendiğinde, öne çıkan en önemli kriter olan fiyattan sonra, ürünün kalitesi ikinci sırada gelmektedir. Ürün kalitesi kapsamında ise ürünün tazeliği, besin değeri ve lezzeti değerlendirilmektedir. Sütün lezzeti ve besin değeri, sütün yağ oranı ile yakından ilgilidir. Bu kapsamda yapılacak bir değerlendirme de farklı KGTZ yöntemleri ile yapılan satıştan kaynaklı bir fark oluşmamaktadır. Ancak işletmelerin uzun tedarik zincirlerine satışını yaptıkları sütün, tüketiciye sunulurken, sütün yağı belirli oranlarda tutulmakta, bunun üzerindeki yağ alınarak farklı ürünlerin elde edilmesinde kullanıldığından, KGTZ'ler ile sunulan sütün daha lezzetli bulunduğu belirtilmektedir.

KGTZ'nin en büyük avantajlarından biri olarak pek çok çalışmada ortaya konulan şeffaflık ve izlenebilirlik kriterinin, bu çalışma kapsamında da etkisi değerlendirilmiştir. Üretici ve tüketicinin doğrudan temas halinde olduğu KGTZ'nin en büyük avantajlarından biri şeffaflık ve izlenebilirlik ile ilgilidir. Nitekim tüketiciler ürünle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini doğrudan üreticiye iletebildikleri gibi, ürünle ilgili bir sorunla karşılaşılması durumunda bunun tespiti ve giderilmesine yönelik süreç çok daha kısadır. Görüşülen işletmelerin tamamı, müşterileri ile doğrudan iletişim halinde olmanın, satış performanslarını olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Bu çalışmanın asıl çıkış noktasını oluşturan, KGTZ'nin, bütün insanların besin ihtiyaçlarını ve gıda önceliklerini her zaman karşılayabilmeleri amacıyla yeterli, sağlıklı, güvenilir ve besleyici gıdaya fiziksel ve ekonomik bakımdan sürekli erişebilmelerini ifade eden gıda güvencesi üzerindeki etkileri de bu çalışmada değerlendirilen bir diğer kriter olmuştur. Pandemi, savaş, doğal afetler vs. krizler besin temini konusunda küresel ya da uzun tedarik zincirlerine bağlı toplumlar için büyük sorun oluşturmaktadır. Kendi kendine yeten ve KGTZ ile besin ihtiyacını karşılayan ülkeler ya da bölgelerde ise gıda krizleriyle karşılaşma olasılığı daha düşüktür.

Görüşme yapılan işletmelere, KGTZ ile yapılan satışın gıda güvencesi ve tüketicilerin gıdaya erişimini nasıl etkilediği sorulmuş, tüketicilerin satışını yaptıkları ürünlere erişebilme ve alabilme durumları sorulmuştur. Erişebilirlik konusunda, bütün işletmeler ürünlerine tüketicilerin kolaylıkla erişebileceklerini belirtmişlerdir. Ancak ürünün alınabilirliği ile ilgili, görüşülen işletmelerden dört tanesi tüketicilerin çiğ süt alımında zorlandıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun süt fiyatından çok mevcut ekonomik koşullardan kaynaklı görülmektedir. Alım gücü düşen tüketicinin fiyat hassasiyetinin artması ile sokak sütüne olan tercih artmaktadır.

Yukarıdaki bilgilere ilave olarak, gıdanın mevcudiyetine yönelik, incelenen işletmelerin uzun tedarik zincirlerine yoğun satış yapmasından dolayı, KGTZ kullanımının gıdanın mevcudiyeti kapsamında olumlu-olumsuz etkisi tespit edilememiştir. Ancak hem bu araştırma hem de konuyla ilgili yapılan pek çok araştırma KGTZ'nin sosyal bakımdan olumlu etki yarattığını ortaya koymaktadır. Bu durum tüketicilerin çiğ süt tercihlerinde kaliteden ziyade fiyatı önceliklendirdiklerini de göstermektedir. İncelenen işletmelerin KGTZ kullanımlarının sosyal boyutta sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerine yönelik yapılan görüşmelerden elde edilen veriler Şekil 4'te özetlenmiştir.



Şekil 4: Sosyal etkilerin değerlendirilmesi kapsamında elde edilen verilerin özeti

Kaynak : Yazar tarafından görüşmeler doğrultusunda oluşturulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların beslenme ihtiyacını karşılayan gıda sistemleri günümüzde büyük ölçüde uzun ve karışık tedarik zincirlerine bağlıdır. Dünya nüfusundaki artış ve doğal kaynakların günden güne azalması, daha verimli şartlar altında ve daha büyük miktarlarda üretim yapan gıda sistemlerine ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır. Çevresel sorunlar, iklim değişikliği, tarımsal alanlardaki daralma, nüfus artışı, artan rekabet koşulları gibi şartların baskısı yanı sıra gelir ve refah seviyesi artan toplumların çok çeşitli gıdalara, mevsimsellikten ya da coğrafi sınırlılıklardan bağımsız olarak, istediklerinde ulaşabilmelerine yönelik tercihleri, uzun tedarik zincirlerinin yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Yaşanan pandemi süreci, gıdaya erişimi uzun gıda zincirlerine ve dışa bağlı toplumların sürdürülebilir gıda güvencesini sağlamak konusunda çeşitli risklerle yüzleşmek zorunda kalabileceğini hatırlatmıştır. Hali

hazırda özellikle kırsal alanların canlandırılması ve toplumların gıda güvencesinin sağlanması konusunda KGTZ bir çözüm alternatifi olarak değerlendirilmektedir. Kırsal alanların tüm dünya genelinde azalması ve gıda güvencesi konusu aslında sadece bugün yaşanan bir sorun değil, gelecek için duyulan endişelerden kaynaklı bir sorun olarak görülmektedir. Sürdürülebilirlik konusunda yapılan çalışmalar da gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesine imkân veren koşulların korunmasını sağlayarak bugünün ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı ile ilgilidir.

Bu araştırma kapsamında da KGTZ'nin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilirlik üzerinde nasıl bir etki yarattığının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ancak bu konuyu incelemek pek çok zorluğu içinde barındırmaktadır. Nitekim ulusal ve uluslararası boyutta yapılan pek çok çalışmada, konuyla ilgili net bir cevap verilememiş olması bunun sonucudur. Çalışma kapsamında Konya ilinde, yasal olarak çiğ süt ürününün satışına izin verilen Hastalıktan Ari Süt İşletmeleri arasında KGTZ yöntemi ile satış yapan firmalardan elde edilen bilgiler ve görüşler, literatür incelemeleri ile de zenginleştirilerek ortaya konulmuştur.

Söz konusu işletmelerin tamamının satışlarındaki asıl payın uzun tedarik zincirlerine yönelik olduğu görülmüştür. Belirlenen ürünün satışını yasal sınırlar içinde gerçekleştiren, araştırma kapsamında görüşülen firmaların kullandıkları KGTZ satış kanalları üç grup altında toplanmıştır. Bunlar adrese teslimat şeklinde, üreticinin dükkânında ve perakendeci (1 aracı) aracılığı ile yapılan satışlardır.

Görüşülen firmalardan elde edilen verilere göre yapılan değerlendirmeler, konuyla ilgili diğer pek çok araştırmaya paralel şekilde KGTZ'nin sürdürülebilirlik üzerindeki olumlu etkisinin en fazla hissedildiği boyutun gıda kalitesi, gıda güvenliği, şeffaflık ve izlenebilirlik ve gıda güvencesine yönelik etkilere dair görüşlerin değerlendirildiği sosyal boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Gıda güvencesi kapsamında değerlendirilen ürünün satın alınabilirliği ile ilgili her ne kadar dört firma tarafından tüketicilerin satın alma konusunda zorlandığı ifade edilse de bu durumun satış kanalından çok bireysel satın alma gücündeki düşüklükten kaynaklı olduğu belirtilmiştir. Yine gıda güvencesi bakımından gıdaya erişilebilirlik açısından yapılan değerlendirmede söz konusu KGTZ türleri arasında en pozitif etkiyi yaratan satış yönteminin doğrudan müşteriye teslimat yöntemini kullanan KGTZ'nde olduğu görülmektedir. Yapılan literatür incelemelerine göre de KGTZ'nin olumlu etki yarattığı en önemli boyutun sosyal boyut olduğu pek çok araştırmada ortaya konulmuştur.

KGTZ'nin çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri, satış ve dağıtım faaliyetlerinin sonuçlarının değerlendirilmesine dayalı olarak yapılmıştır. Tüketici adresine teslimat yöntemini kullanan KGTZ'de ürünün üreticiden tüketiciye ulaşmasında, dağıtım sürecine dâhil olan tek aktör üreticidir. Ancak bu yöntemde üretici çok sayıda dağıtım noktasına ulaşmak durumunda kalmaktadır ve litre başına en fazla mesafeyi bu üreticiler yapmaktadır. Görüşülen firmalardan, perakendeciler aracılığı ile satış yapan KGTZ firmaları aynı zamanda tüketici adresine de teslimat yapmaktadırlar. Perakende noktasına yapılan dağıtım toplam taşıma mesafesinde kayda değer bir etki yaratmamasına rağmen, satılan dolayısıyla taşınan süt miktarındaki artış litre başına yapılan mesafenin nispeten daha düşük gerçekleşmesine sebep olmuştur. Kendi dükkânında satış yapan KGTZ firmalarında ise üreticinin dağıtımını tek bir noktaya yönelik olduğundan doğal olarak litre başı mesafe daha kısa gerçekleşmektedir.

Perakendeci ve üreticinin kendi dükkânında yaptığı satışlarda, ürünün tüketiciye ulaşması için tüketicinin de taşıma faaliyetine katılması gerekmektedir. Bu da aslında gıdanın nakliyesi için kat edilen mesafeyi toplamda artırmaktadır. Dolayısıyla KGTZ'lerin tamamında küçük miktarlarda ürünün üretim noktasından her bir tüketiciye ulaşması için oluşan hareket sıklığı olumsuz çevresel etkiler yaratmaktadır. Nitekim her ne kadar çalışmanın saha incelemesi kısmında tüketici boyutuna girilmemiş olsa da, çalışmada yer alan taşımadan kaynaklı çevresel etkilerin hesaplanmasına yönelik literatür incelemesinde gıda milleri ve emisyon miktarlarına yönelik araştırmalara ve bunların sonuçlarına da yer verilmiştir. Bu kapsamda incelenen Malak-Rawlikowska vd., (2019a), KGTZ'nin sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini ölçümleyen önemli bir çalışma olup, bu çalışma kapsamında sürdürülebilirliğin çevresel bakımdan etkisini değerlendirmek için oluşan gıda milleri ve karbon ayak izinin, KGTZ türleri arasında ve uzun tedarik zincirleri ile kıyaslanmasına gidilmiş; KGTZ'de uzun tedarik zincirlerine kıyasla üç kat fazla gıda mili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, KGTZ türleri arasında, tüketici bazında hareketin en fazla olduğu çiftlikte satış ve kendin topla satış yöntemleri, en fazla gıda milinin olduğu yöntemler olarak tespit edilmiştir. Mancini vd., (2019), üretici ve tüketicilerin kısa gıda tedarik zincirlerine ilişkin algılarını incelediği çalışmada, KGTZ'nin çevresel bakımdan önemli bir dezavantaj taşıdığı; satış yapılan dükkânların tüketiciye olan uzaklığı arttıkça CO² emisyonlarının o denli arttığını göstermiştir (Mancini vd., 2019; 17).

Ekonomik sürdürülebilirlik bakımından, irdelenen asıl gösterge KGTZ kullanımına bağlı olarak işletmelerin gelir ve karlılığında ne ölçüde fark oluştuğudur. Bunun tespitine yönelik ise KGTZ'nin işletmelerin sattıkları ürünün miktarında, fiyatında ve maliyetinde yarattığı değişime ilişkin sorular yöneltilmiştir. Yapılan görüşmelerde, katılımcı firmaların genel olarak katlandıkları ilave maliyetlere ilave olarak piyasada yer alan yetkisiz satıcıların ürünlerine uyguladıkları satış fiyatlarıyla rekabet etmek zorunda kalması sebebi ile KGTZ kullanımından kaynaklı karlılıklarından memnun olmadığı görülmüştür. Bu durum daha çok sektöre özel koşullarla ilgilidir. Özellikle, araştırma sürecinde hane başı gelirin düşük olduğu Türkiye'de bireylerin satın alma güçlerinin, pandemi sonrasında yakın coğrafyadaki savaş, göç dalgaları ve çeşitli para politika değişiklikleri sonucu gerilemesi, tüketicinin tercihlerinde ürünün fiyatının son derece belirleyici hale gelmesine sebep olmuştur. Bu süreçte çiğ süt piyasasındaki yetkilendirilmiş üretici ve satıcılar, yükselen üretim maliyetlerinin baskısı altında aynı zamanda yetkisiz şekilde satış yapan satıcılar ile rekabet etmek durumunda kalmışlardır. Bununla birlikte tüketicilerin çiğ süt satışına yönelik yasal düzenlemeler hakkında ve hastalıktan ari süt işletmeleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmamasından dolayı tüketicilerin fiyat kriterini önceliklendirdiği görülmüştür.

KGTZ ile satış gerçekleştiren hastalıktan ari işletmeler fiyat rekabetinden dolayı, fiyatlarını karlılıklarını koruyacak bir seviyeye yükseltmemektedirler. Görüşülen bazı işletmeler kendi bölgelerindeki sokak sütü satış fiyatından satış yapmakta, bazıları ise tüketici adresine teslimatlarının kendileri için ilave maliyeti olmasına rağmen bunu müşteriye yansıtmamaktadır. Dolayısıyla özellikle dağıtım faaliyetinin en fazla olduğu müşteri adresine teslim yönteminde elde edilen kar marjı kendi dükkânında satışa göre daha düşük gerçekleşmektedir. Özellikle ekonomik sebeplerden dolayı Konya ilinde mevcut 58 hastalıktan ari süt işletmesinden, KGTZ satışı yapan sadece yedi firmaya ulaşılabilmektedir. KGTZ kullandığı bilgisi ile görüşme talep edilen bazı firmaların, bir süre bu satış yöntemini kullanmalarına rağmen, sonrasında oluşan maliyet ve emek ihtiyacını karşılamamanın zorluğu sebebi ile bu satış yöntemini terk ederek, ürettikleri sütü ilgili imalatçılara toptan şekilde satmayı tercih ettikleri öğrenilmiştir.

KGTZ kullanan işletmelerin dağıtım faaliyetinde kullandıkları taşıma araçlarını ne ölçüde verimli kullandığına bakıldığında, incelenen işletmelerde hem araçların tam kapasite kullanım hem de araçların atıl kalma süreleri göz önünde bulundurulduğunda taşıma faaliyetinin tam verimlilik koşullarında gerçekleşmediği görülmektedir.

Yürütülen araştırma kapsamında yapılan hem literatür incelemeleri hem görüşmeler, KGTZ'nin sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinin, sürdürülebilirliğin her bir boyutunda sektöre, ülkeye, ürüne göre farklılıklar taşıdığını göstermektedir. Türkiye'de incelenen çiğ süt ürününün, KGTZ ile satışına bakıldığında ise, yasal olarak satışı yasak olmasına rağmen hastalıktan ari süt işletmesinden elde edilen sütler dışındaki sütlerin, toplumun çok geniş bir kesimi tarafından hem ürünün fiyatı hem de hastalıktan ari süt işletmeleri hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması sebebi ile tercih edildiği görülmektedir. Bu durum ise hastalıktan ari süt işletmelerinin doğrudan tüketiciye yapılan satışlarda rekabetini zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan ise süt ürünleri imalatçıların, ihracat amaçlı bu sütleri yönelik uyguladıkları primli fiyat uygulamaları, hem ilave maliyet hem emek gereksinimi olan KGTZ ile satış alternatifi yerine üreticileri uzun tedarik zincirlerine satış yapmaya yöneltmektedir.

Yapılan literatür incelemeleri ve saha gözlemlerine dayalı olarak, yerel ve bölgesel ekonomiler için bir alternatif olarak görülen KGTZ'nin, sosyal etkileri dışında özellikle kapasite ve verimlilik bakımından gıda sisteminin sürdürülebilirliğine yeterli katkıyı sağlamaktan uzak olduğu görülmektedir. Ancak bir ülkenin ya da bölgenin yararlandığı gıda sistemi ne ölçüde dışa bağlıysa, beklenmedik krizlerin yol açabileceği olası gıda güvencesi sorunlarına karşı daha fazla risk altında olacaktır. Bu sebeple, ülkelerin gıda sistemlerini bir birinden farklı pek çok koşula, ülkeye, rotaya sahip karmaşık ve uzun gıda zincirlerine emanet etmek çok da mantıklı bir yaklaşım olmayacaktır. Özellikle ulusal ve bölgesel bakımdan gıda güvencesine yönelik her ülkenin gıda teminini sağlayacak kendi iç dinamiklerini ve üretim mekanizmalarını önceliklendiren sistemlere ihtiyacı vardır.

Türkiye'de sürdürülebilir gıda sisteminin bir parçası olarak, yasal çerçevesi ve standartları belirlenmiş, sağlıklı ve kaliteli süt üretimini artırmak için devlet tarafından desteklenen ve bu amaçla gerekli denetimlerin sürekli gerçekleştirildiği hastalıktan ari süt işletmelerinde üretilen süte her kesimden vatandaşın erişebilmesinin sağlanması toplumsal gıda güvencesinin sağlanması bakımından önemli görülmektedir. Bu sebeple söz konusu süt üreticilerinin KGTZ ile satışını yaygınlaştıracak uygulamalara ve söz konusu firmaların adil olmayan koşullarda rekabet etmek zorunda kaldığı, sağlıksız şekilde üretim yapan ve yetkisiz şekilde satış yapan firmalara yönelik denetimlerin sıklaştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece tüketicinin çiğ süte yönelik talebi konuyla

ilgili yetkilendirilmiş satıcılar tarafından, hastalıktan ari işletmelerinden elde edilen sütler ile karşılanması sağlanabilecektir. Söz konusu firmalara yönelik artan taleple birlikte satış fiyatlarında bir artış olabileceği öngörülmektedir. Ancak bu durumda tüketicinin sağlıklı beslenmek için gerekli süt ve süt ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınabilirliğinde sorun yaşanmasına neden olabilecektir. Bu sebeple, devletin bu konuyu toplumsal bir gıda güvenliği gereksinimi olarak görerek KGTZ ile çiğ süt satışı yapan hastalıktan ari işletmelere sağlanacak destekleme ile süt satış fiyatının bir kısmının devlet tarafından karşılanması bir çözüm alternatifi olarak görülmektedir.

Bununla birlikte hastalıktan ari süt işletmeleri dışında Türkiye'nin özellikle kırsal alanlarında, küçük ve orta ölçekli işletmelerce gerçekleştirilen üretim faaliyetleri hem hayvansal ürünlerin temini hem de kırsalda yaşayan nüfus için gelir kaynağı olması bakımından önemlidir. Söz konusu işletmelerin üretim faaliyetlerinin gıda güvencesini sağlayabilecek standartlarda yürütülmesine yönelik yeterli denetimden uzak olmasına rağmen, kırsal ekonomilerin varlığını koruması ve tarımsal üretimin devamlılığı bakımından son derece önemlidir. Bu sebeple, söz konusu üreticileri de sistem dışına itmeden, bunların dâhil olduğu KGTZ'nin kurulması ve korunması da bir ulusal gıda güvencesi konusu olarak görülerek, devletin koruyucu şemsiyesi altında gerekli koşullarda üretimi, satış ve dağıtımını sağlayabilecek şekilde güçlendirilmelidir. Buna yönelik en etkili alternatif kooperatifleşme olarak görülmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli üreticilerin bir araya geldiği, kendi denetim mekanizmalarına sahip, ortak bir tesis üzerinden pastörizasyon ve diğer işleme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği üretim modellerinin yaygınlaştırılması bu yönde atılabilecek en etkili adımlardandır. Bu doğrultuda gereken yasal altyapının kurulması, üreticiler arasında ve üreticilerle tüketiciler arasında, işbirliklerinin ve güç birliklerinin oluşturulmasını kolaylaştırıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, sadece sistem aktörlerinin inisiyatifine bırakılmamalı, devlet tarafından gerekli tedbirler alınmalı ve çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, ve Yıldırım, Engin. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı), Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2010.
- Augère-Granier, M. L. (2016). "Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU", Belçika: European Parliamentary Research Service.
- Başkale, H. (2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28.
- Creswell, John, W. Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni (6. Baskı), (Çev. Ed. Mesut BÜTÜN ve Selçuk Beşir DEMİR), Ankara: Siyasal Kitabevi, 2021.
- Galli, F. ve Gianluca B.(2013). Short Food Supply Chains as Drivers of Sustainable Development. Evidence Document.
- Guba, E. G. (1981). "Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries, Educational Communication and Technology", A Journal of Theory, Research, and Development, 29 (2), 75- 91.
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G. ve Blackett M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics, Joint Research Centre, Scientific and Policy Report, European Commission.
- Kocaman, G. ve Tüfekçi, Ö. K. (2017). "The Role of Marketing Communication in Sports Sponsorship: A Research on the Positioning Strategy of the Turkish Archery Federation", Journal of Strategic Research in Social Science (JoSReSS), 3(3), 47-68.
- Krefting, L. (1991). "Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness", The American Journal of Occupational Therapy, 45 (3): 214- 222.
- Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Waś, A., Gołaś, M., Kłoczko-Gajewska, A., Borgen, S. O. vd. (2019a), Quantitative Assessment of Economic, Social and Environmental Sustainability of Short Food Supply Chains and Impact on Rural Territories, European Union's Horizon 2020.

- Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Waş, A., Borgen, S.O., Csillag, P. Donati, M. vd. (2019b), “Measuring the Economic, Environmental, and Social Sustainability of Short Food Supply Chains”, *Sustainability*, 11(15), 4004, <https://doi.org/10.3390/su11154004>, (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2021)
- Mancini, M.C., Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M. ve Arfini, F. (2019). “Producers’ and Consumers’ Perception of the Sustainability of Short Food Supply Chains: The Case of Parmigiano Reggiano PDO”. *Sustainability*, 11(3), 721.
- Resmi Gazete, (2017). Çiğ Süt Arzına Dair Tebliğ, 27/04/2017 Tarihli Resmi Gazete, Sayı: 30050.
- Resmi Gazete, (2018). Türk Gıda Kodeksi Gıda ile Temas Eden Aktif ve Akıllı Madde ve Malzemelere Dair Yönetmelik, 05/04/2018 Tarihli Resmi Gazete, Sayı: 30382.
- Schmutz, U., Kneafsey, M., Sarrouy Kay, C., Doernberg, A., ve Zasada, I. (2017). “Sustainability impact assessments of different urban short food supply chains: examples from London, UK”, *Renewable Agriculture and Food Systems*, London, UK, 1-11.
- Tutar, Hasan ve Erdem, Ahmet Tuncay. Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları, 1. Baskı, Ankara, Seçkin, 2020.
- Vittersø, G., Torjusen, H., Laitala, K., Tocco, B., Biasini, B., Csillag, P., de Labarre, M. D., vd. (2019). “Short Food Supply Chains and Their Contributions to Sustainability: Participants’ Views and Perceptions from 12 European Cases”, *Sustainability*, 11(17), 4800, <https://doi.org/10.3390/su11174800>, (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2021).
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008.
- Zasada, I., Doernberg, A., Pierr, A., Pintar, M., Glavan, M., Schmutz, U. vd. (2014). Metropolitan Footprint Analysis and Sustainability Impacts Assessment of SFC Scenarios. FOODMETRES Report 5.1.

Kabahatler Hukukunda Zaman Bakımından Uygulama

Application in Terms of Time in Misdemeanor Law

Berrin AKBULUT*

* Prof. Dr. Selçuk
Üniversitesi Hukuk
Fakültesi
ORCID: 0000-0001-
8045-2784
E-mail:
bakbulut@selcuk.edu.tr,

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
05.10.2023

Kabul Tarihi
Accepted
22.11.2023

Önerilen Atf Şekli /
Recommended Citation:

Akbulut, B. (2023).
Kabahatler Hukukunda
Zaman Bakımından
Uygulama, *Akşehir Meslek
Yüksekokulu Sosyal
Bilimler Dergisi*, 16, 36-
56.

ÖZET

Zaman bakımından uygulama hukukun önemli konularından biridir. Zira kanunlar zaman içinde değişikliğe uğradığından fiile uygulanacak kanunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle Kabahatler Kanununun 5. maddesinde de zaman bakımından uygulamaya ilişkin hükümlere yer verilmiştir.

Kabahatler Kanununun 5. maddesinde, dar anlamda ceza hukukunun karşılığını oluşturan kabahatler hukuku hükümlerinde ve idari yaptırımın yerine getirilmesine (infaza) ilişkin hükümlerde zaman bakımından uygulamada hangi esasların geçerli olduğu düzenlenmiştir. Kabahatler hukukunun muhakemeye ilişkin kuralları açısından ise belirleme yapılmamıştır. 5. maddede ayrıca fiilin işlendiği zamanın neyi ifade ettiği de açıklığa kavuşturulmuştur. Aşağıda tüm bu hususlar açıklığa kavuşturulacaktır.

Anahtar kelimeler: kabahat, fiilin işlendiği zaman, derhâl uygulama, lehe kanun, işlemin yapıldığı zaman

ABSTRACT

Application in terms of time is one of the important issues of law. Since the laws change over time, it is necessary to determine the law to be applied to the act. For this reason, Article 5 of the Misdemeanor Code includes provisions regarding the application in terms of time.

In Article 5 of the Misdemeanor Code, it is regulated which principles are valid in the application in terms of time in the provisions of the misdemeanor law, which constitutes the counterpart of the criminal law in the narrow sense, and in the provisions regarding the fulfillment (execution) of the administrative sanction. No determination has been made in terms of the procedural rules of misdemeanor law. Article 5 also clarifies the meaning of the time when the act is committed. All these issues will be explained below.

Key words: misdemeanor, time of the act, immediate application, favorable law, time of the proceeding

GİRİŞ

Zaman bakımından uygulama, kanunların hangi andan itibaren uygulanmaya başlanacağını, yürürlükte olduğu dönem içinde işlenmiş fiillere uygulanmasını veya yürürlüğünden önce işlenmiş fiillere uygulanıp uygulanmayacağını veya yürürlükten kalktıktan sonra uygulanmasına devam edilip edilmeyeceğini belirleyen kurallarla ilgili bir konudur. Hukukumuzda zaman bakımından uygulamayla ilgili derhal uygulama, lehe kanunun geriye yürümesi ve ileriye yürüme olmak üzere üç sistem bulunmaktadır.

Kabahatler Kanununda (KK) zaman bakımından uygulama, 5. maddede düzenlenmiştir. Bu maddenin ilk cümlesinde Türk Ceza Kanununun (TCK) zaman bakımından uygulanmasına ilişkin hükümlerin kabahatler hakkında da uygulanacağı ifade edilmiştir. Dolayısıyla zaman bakımından uygulamada suçlarda ve kabahatlerde aynı kuralların geçerli olduğu hükme bağlanmıştır (m. 5/1-1). Bu düzenleme dar anlamda ceza hukukunun karşılığını oluşturan kabahatler hukuku hükümleriyle ilgili olarak geçerlidir. Muhakeme ve idari yaptırımların yerine getirilmesi hükümleriyle ilgili değildir. Kabahatler Kanununun 5. maddesinde/2. fıkrasında TCK'dan farklı olarak işleme zamanının neyi ifade ettiği icrai ve ihmali davranışlarla bağlantılı olarak açıkça ifade edilmiştir. Buna göre kabahat, failin icrai veya ihmali davranışı gerçekleştirdiği zaman işlenmiş sayılır. Neticenin olduğu zaman, kabahatin işlendiği zaman bakımından dikkate alınmaz (m. 5/2).

Dar anlamda ceza hukukunun karşılığını oluşturan kabahatler hukuku hükümleriyle ilgili olarak zaman bakımından uygulamada kural, kabahat oluşturan fiilin işlendiği zaman yürürlükte olan Kanunun uygulanmasıdır. Bir başka ifadeyle fiilin işlendiği zaman kuralı geçerlidir. Bu kural TCK'nın 7. maddesinin 1. fıkrasında ifade edilmiştir. Buna göre, "işlendiği zaman yürürlükte bulunan kanununa göre suç sayılmayan fiilden dolayı kimseye ceza verilemez ve güvenlik tedbiri uygulanamaz". Kabahatler Kanununun yaptığı belirleme (7. madde düzenlemesini kabul etmesi) nedeniyle bu kural, kabahatler açısından işlendiği zaman yürürlükte olan kanunun uygulanması, çerçeve kanun varsa bu kanunun ve aynı zamanda doldurulan genel ve düzenleyici işlemlerin uygulanması, bu belirlemelere göre kabahat sayılmayan bir fiilden dolayı idari yaptırım kararı verilemeyeceği şeklinde ifade edilebilir. Çerçeve hükümlerle ilgili olarak şu da belirtilmelidir ki, çerçeve hükümle düzenlenen suçun unsurları, bu hükmün doldurulmasıyla belirlenmektedir. Dolayısıyla doldurulan hükümlerde yapılan değişiklikler yaptırımı içeren normun değişmesine de sebep olmaktadır (KKOWiG-Rogall, 2006, § 4, kn. 9).

KK m. 5'de, idarî yaptırımlara ilişkin kararların yerine getirilmesi (infaz) bakımından da düzenlemeye gidilmiş ve derhal uygulama ilkesinin uygulanacağı belirtilmiştir. TCK'daki istisnaya yer verilmeyerek kabahatler karşılığında öngörülen idarî yaptırımlara ilişkin kararların yerine getirilmesi bakımından derhal uygulama kuralı geçerlidir düzenlemesiyle bu husus ifade edilmiştir (m. 5/1-2).

KK m. 5 düzenlemesinde muhakemeye ilişkin hükümler açısından zaman bakımından uygulamaya ilişkin belirleme bulunmamaktadır. Kabahatler hukuku kurallarının uygulayıcıları kural olarak hukukçular olmadığı düşünüldüğünde muhakeme kuralları açısından da sorun yaşanmaması için 5. maddede düzenlemeye gidilmesi uygun olurdu. Muhakemeye ilişkin kurallar açısından hukukta derhal uygulama ilkesi geçerli olduğundan kabahatlerin muhakemesine ilişkin kurallar açısından da derhal uygulama ilkesi uygulanacaktır.

Kanun koyucu bazen geçiş hükümleriyle zaman bakımından uygulamaya ilişkin bazı kanunlarda ayrıca düzenleme yoluna gidebilmektedir. Örneğin Yapı Denetimi Hakkında Kanunun Geçici 5. maddesinde, "*Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten önce; a) Bu Kanuna aykırı olarak işlenmiş fiiller nedeniyle uygulanması gereken ancak henüz tesis edilmemiş idari müeyyidelerde lehe olan hükümler uygulanır*" hükmüyle idari yaptırımlar açısından lehe hükümlerin uygulanacağı belirtilmiştir. Ancak bu madde düzenlemesi KK'nın 5/1-1 maddesi karşısında fazladan konulmuş, uygulayıcılara yol gösterici hüküm niteliği taşımaktadır.

KANUNLARIN YÜRÜRLÜĞE GİRMESİ

Kabahatin işlendiği zamanda uygulanacak olan kanun yürürlükte olan kanundur. Kanunların yürürlüğe girmesi için Resmi Gazetede yayımlanması gerekmektedir. Eğer kanunun yürürlük maddesinde yürürlüğe gireceği tarih belirtilmişse belirtilen bu tarihte yürürlüğe girer. Yürürlük maddesinde kanunun ne zaman yürürlüğe gireceği tespit edilmemişse Resmi Gazetede yayımlandığı gün yürürlüğe girer (Resmi Gazete Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi m. 7).

Kabahatler açısından da kanunların yürürlüğe girmesi için (aslında bütün kanunlar için) yukarıda yaptığımız belirlemeler geçerlidir. Tüzükler 21/1/2017 tarihli ve 6771 sayılı Kanunun 16. maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak kaldırılmadan önce 1322 sayılı Kanunla kanunlarla aynı işleme tabi tutulmuştu (Anayasa m. 115, 1322 sayılı Kanun m. 1, 3)¹. Resmi Gazete Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, kanunlar dışında Cumhurbaşkanlığı kararnameleri ve 3011 sayılı Kanunda belirtilen yönetmelikler ile diğer bazı düzenlemelerin de Resmi Gazetede yayımlanmasını kabul etmiş ve ayrıca bir yürürlük tarihi belirtilmemiş ise yayımlandığı gün yürürlüğe gireceklerini benimsemiştir (m. 4, m. 7). Aslında Anayasanın 124. maddesi tüm yönetmeliklerin Resmi Gazetede yayımlanması zorunluluğunu gerektirmemektedir. 124. maddeye göre hangi yönetmeliklerin Resmi gazetede yayınlanacağı kanunla belirlenecektir. Belirleme yapan kanun ise 24 Mayıs 1984 tarih ve 3011 sayılı Kanundur². Resmi Gazetede yayınlanması gereken yönetmeliklerin yürürlüğe girmesi için bu gazetede yayınlanmaları gerekir. Yönetmeliğin ne zamandan itibaren uygulanacağı metinde belirtilmişse bu tarihte, aksi takdirde yayınlanmasıyla yürürlüğe girer. Danıştay'a göre, yayımlanması gerektiği halde Resmi Gazetede yayımlanmamış bir yönetmeliğin hukuki geçerliliği bulunmamaktadır³. 3011 sayılı Kanun mahalli idarelerce düzenlenen yönetmeliklerin, mahallinde çıkan gazete veya diğer yayın yolları ile ilan edilmesini aramaktadır (m. 2). Resmi Gazetede yayınlanması gereken yönetmelikler dışındaki yönetmelikler için başka surette yayım veya ilan şartı aranmışsa buna uyulması gerekir (Günday, 2003; 105). Belirli tarih verilmişse bu tarihte, aksi takdirde yayın tarihinde yürürlüğe girerler. İdarenin genel ve düzenleyici işlemleri daha önce de söylendiği gibi yalnızca Anayasada belirtilen Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinden ve yönetmeliklerden ibaret değildir. Diğer düzenleyici işlemlerin her birinin nasıl ilan edileceğine ilişkin özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Resmi Gazete ile ilan edilebildikleri (örneğin Cumhurbaşkanlığınca Resmi Gazete'de yayımlanması uygun görülen karar ve genelgeler, Resmi Gazete Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi m. 4) gibi başka bir suretle de ilan edilebilmektedirler. Ancak belirtilmelidir ki idarenin genel ve düzenleyici işlemlerinin idari para cezası sorumluluğu doğurabilmesi için ilan edilmeleri, kişilerin bilgisine ulaşmaları gerekir. Anayasa Mahkemesi de KK m. 32'ye aykırılık nedeniyle verilen idari para cezasıyla ilgili yapılan başvuruda, "Valilik tarafından eylem tarihinden sonraki bir tarihte il sınırları içinde yapılacak basın açıklamaları ile stant açma gibi benzeri faaliyetleri düzenleyen bir karar alınmış, Valilik binası da basın açıklaması yapılamayacak yerler arasında gösterilmiş ancak söz konusu karar dört gün sonra alınan diğer bir Valilik kararıyla yürürlükten kaldırılmıştır. Hâkimlik gösteri yapan grupta yer alan başvuruçuların dağılması için yapılan ihtar uymamalarını emre aykırılık kabahatinin oluşmasındaki unsurlardan biri olarak kabul etmiştir. Oysa anılan idari yaptırım kararının uygulanabilmesi için daha önceden ilan edilmiş ve eylem tarihinde yürürlükte bulunan bir emrin varlığı ve kişilerin bu emre aykırı davranışlarının tespiti gerekir. Valilik tarafından 2015 yılı için İzmir'in ilçelerinde 2911 sayılı Kanun'a göre belirlenen yerler arasında Konak Basmane Meydanı'nın bulunmadığı belirtilmiş ancak bu yöndeki kararın ne zaman yürürlüğe girdiğine, halka duyurulup duyurulmadığına ve duyurulmuşsa hangi vasıtalarla yapıldığına dair bilgi verilmemiştir." gerekçesiyle hak ihlali yapıldığına karar vermiştir⁴. Diğer düzenleyici işlemlerin yürürlüğe girmesiyle ilgiliyse şu belirleme yapılabilir. Eğer ilanda uygulanacağı zamanın başlamasıyla ilgili belirleme varsa bu tarihte, yoksa ilan tarihinden itibaren yürürlüğe girerler.

¹ 1322 sayılı Kanun, Anayasada Yapılan Değişikliklere Uyum Sağlanması Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnemenin 231. maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır.

² 3011 sayılı Resmi Gazetede Yayınlanacak Yönetmelikler Hakkında Kanunun 1. maddesine göre, "Cumhurbaşkanlığı, bakanlıklar ve kamu tüzelkişilerinin; a) İşbirliğine, yetki ve görev alanlarına ait hükümleri düzenleyen,

b) Kamu personeline ait genel hükümleri kapsayan,

c) Kamuyu ilgilendiren, Yönetmelikler Resmi Gazete'de yayımlanır. Ancak, milli emniyet ve milli güvenlikle ilgili olan ve gizlilik derecesi taşıyan yönetmelikler yayımlanmaz. 2. maddesine göre, mahalli idarelerce düzenlenen ve bu idarelerin yetki ve görev alanlarına giren yönetmelikler, mahallinde çıkan gazete veya diğer yayın yolları ile ilan olunur".

³ Danıştay İdari Dava Daireleri Kurulu, 15.04.2015, E. 2012/1010, K. 2015/1373; Danıştay 2. Dairesi, 5.12.2019, E. 2019/65, K. 2019/6940.

⁴ Savaş Candemir ve Diğerleri Başvurusu, Başvuru Numarası 2016/5116, <https://www.anayasa.gov.tr/tr/haberler/bireysel-basvuru-basin-duyurulari/gosteri-yuruyusune-katilanlara-idari-para-cezasi-verilmesi-nedeniyle-toplanti-ve-gosteri-yuruyusu-duzenleme-hakkinin-ihlal-edilmesi/>

DAR ANLAMDA CEZA HUKUKUNUN KARŞILIĞINI OLUŞTURAN KABAHATLER HUKUKU HÜKÜMLERİNDE ZAMAN BAKIMINDAN UYGULAMA

GERİYE YÜRÜME YASAĞI

Zaman bakımından uygulamada fiilin işlendiği zaman kanununun uygulanması esastır. Buna göre, kabahate işlendiği zaman yürürlükte olan Kanun uygulanacak, bu kanuna göre kabahat sayılmayan fiilden dolayı ne idari para cezası verilecek ne de idari tedbir tatbik edilecektir (TCK m. 7/1). Dolayısıyla fiilin işlendiği zaman yürürlükte olan kanuna bakılmak suretiyle fiilin kabahat sayılıp sayılmadığının belirlenmesi gerekmektedir. İşlendiği zaman kanununa göre fiil kabahat teşkil ediyorsa o fiil için kanunda öngörülmuş yaptırımın uygulanması gerekir. Yaptırımın miktarı da işlendiği zaman kanununa göre belirlenmelidir. Örneğin idari para cezasının miktarı işlendiği zaman kanununa göre tespit edilecektir. Buna karşılık fiilin işlendiği esnada yürürlükte olan kanuna göre o eylem kabahat oluşturmuyorsa, kişinin herhangi bir yaptırıma uğratılması söz konusu değildir. Fiil işlendikten sonra yürürlüğe giren kanunun o fiili kabahat olarak nitelendirmesi önemli değildir. Bir başka ifadeyle fiilin gerçekleştirildiği zamandan sonra yürürlüğe giren kanunun geriye yürütülerek kabahat olarak kabul edilmesi ve cezalandırılması söz konusu değildir (TCK m. 7/1-1. cümle-geriye yürüme yasağı). Kanunilik ilkesi zaten buna engel teşkil etmektedir. Kanunilik ilkesinin diğer bir sonucu olan geriye yürüme yasağı, gerçekleştirilen fiil için işlendiği zaman kanununun uygulanmasını, daha sonra yürürlüğe giren kanunun geçmişte meydana gelmiş bir olaya uygulanamayacağını ifade etmektedir.

Fiilin işlendiği zamana göre failin durumunu kötüleştiren kanunlar geriye yürümeyecektir. Çünkü fail fiili işlediği esnadaki riskleri tahmin edebilir (Bohnert , 2007, § 3, kn. 11). Bir başka ifadeyle failin cezasının artırılması sonucunu doğuran veya başka şekilde hukuki durumunu kötüleştiren kanunların uygulanması da söz konusu değildir (Jescheck, 1988; Schwacke, 2006). KK m. 5'in yollama yapan 7. maddenin 2. fıkrası düzenlemesinden aleyhe düzenleme getiren hükümlerin geçmişe uygulanmayacağı, geriye yürüme yasağının bulunduğu anlaşılmaktadır. 7. maddenin 2. fıkrasına göre, fiilin işlendiği zaman yürürlükte bulunan kanun ile sonradan yürürlüğe giren kanunların hükümleri farklı ise, failin lehine olan kanun uygulanır ve infaz olunur. 7. maddenin 2. fıkrası hükmü suç olma, suç olmaktan çıkmayla değil haksızlığın devam etmesi, ancak değişikliğin söz konusu olmasıyla ilintilidir. Sonradan yürürlüğe giren kanun lehe ise geçmişe uygulanacağını, aleyhe ise geçmişe uygulanamayacağını hükme bağlanmaktadır.

Hukuki durumu kötüleştirme, kabahatin kanuni tanımında yer alan unsurlar, fiil sonuçları, kusurluluğu kaldıran sebepler, hukuka uygunluk nedenleri, yer ve zaman bakımından uygulamaya ilişkin gibi kurallar göz önünde bulundurularak hukuki durumun kötüleştirilip kötüleştirilmediğinin tespiti gerekir. Anayasamızın 38. maddesinin 1. ve 2. fıkrasında, “...kimseye suçu işlediği zaman kanunda o suç için konulmuş olan cezadan daha ağır ceza verilemez. Suç ve ceza zamanaşımı ile ceza mahkûmiyetinin sonuçları konusunda da yukarıdaki fıkra hükmü uygulanır” hükmü yer almaktadır. Fiili kabahat haline getiren veya hukuki durumu kötüleştiren sonraki kanunun geriye uygulanmamasına geriye yürüme yasağı adı verilmektedir⁵. İçeriği dolduran düzenleyici işlem

⁵ “Danıştay önüne gelen bir davada, “5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun “Genel Kanun Niteliği” başlıklı 3. Maddesinde, bu Kanunun; idari yaptırım kararlarına karşı kanun yoluna ilişkin hükümlerinin, diğer kanunlarda aksine hüküm bulunmaması halinde, diğer genel hükümlerinin, idari para cezası veya mülkiyetin kamuya geçirilmesi yaptırımını gerektiren bütün fiiller hakkında da uygulanacağı kuralına yer verilmiş; “Zaman Bakımından Uygulama” başlıklı 5. Maddesinin (1) numaralı fıkrasının gönderme yaptığı 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 7. Maddesinin (2) numaralı fıkrasında ise; “Suçun işlendiği zaman yürürlükte bulunan kanun ile sonradan yürürlüğe giren kanunların hükümleri farklı ise, failin lehine olan kanun uygulanır ve infaz olunur.” Hükmü yer almıştır. İdari para cezasının verilmesine neden olan ihlalin 2007 yılında olduğu, eylemin gerçekleştirildiği tarih itibarıyla yürürlükteki mevzuat uyarınca 2006 yılı gayrisafi gelirlerinin esas alınarak idari para cezası hesaplanması gerekirken 2007 yılı gayrisafi gelirlerinin esas alındığı, 4054 sayılı Yasanın 16. Maddesinde 5728 sayılı Yasa ile yapılan değişiklik uyarınca da nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan mali yılın 2007 yılına isabet ettiği dikkate alındığında, 2006 ve 2007 yıllarına ilişkin gayrisafi gelirlerin değerlendirilmesi ve davacı lehine olanın tespiti gerekmektedir. Bu noktada, Dairemizin 01.02.2013 tarih ve E:2009/3135 sayılı ara kararıyla, davacı şirketin ilgili yıllar itibarıyla gayrisafi gelirlerine ilişkin bilgi ve belgeler taraflardan istenilmiş; ara kararı cevabında, davacı şirketin 2006 yılı gayrisafi gelirinin 2007 yılından daha düşük olduğu, bu çerçevede, eylem tarihi itibarıyla yürürlükte bulunan Kanun hükümlerinin davacı şirket lehine olduğu ve lehe olan 2006 yılı gayrisafi geliri üzerinden idari para cezasının hesaplanması

açısından da eğer aleyhe düzenleme getiriyorsa geriye uygulama yasağı söz konusudur. Geriye yürüme yasağı, hukuk devleti ilkesinden, kanunların güvence fonksiyonundan⁶, keyfi muamele yasağından kaynaklanmaktadır (KKOWiG-Rogall, § 4, kn. 20).

Geriye yürüme yasağının kapsamına giren fiilin işlenmesinden sonra yürürlüğe giren ve uygulanamayacak olan kanun ifadesi, dar anlamda kabahatler hukukunun hükümlerini ifade etmektedir (Schwacke, 2006; Tröndle ve Fischer, 2006; Göhler, 2009). Yani genel hükümler ve özel hükümler kastedilmektedir. Fiilin cezalandırılabilirliği ile ilgili tüm unsurları (nitelikli unsurları da), yaptırım uygulanabilme şartlarını ve tüm yaptırımları kapsamaktadır. Aynı şekilde genel hükümlerde yapılan değişiklikler (teşebbüs, hukuka uygunluk nedenleri, yaptırımın şartları gibi) failin durumunu kötüleştiriyorsa bu da geriye yürüme yasağı içerisindedir (Jescheck, 1988; Göhler, 2009; Yüce, 1982; İçel ve Donay, 1999). Dolayısıyla sonradan yaptırım uygulanabilir hale getirilmiş kabahat tiplerine ilişkin unsurlarda, karşılıkları olan yaptırımlarda sonradan yürürlüğe giren kanunla aleyhe değişiklikler yapılması geriye yürüme yasağını doğuracaktır (Özgenç, 2022, 141). Önceden kabahat niteliğinde olmayan fiil kabahat haline getirilmişse fiilin gerçekleştirildiği tarihte fiil haksızlık teşkil etmediği için fail kabahatten dolayı sorumlu tutulmayacaktır.

Geriye yürüme yasağı sadece idari para cezası için değil tüm idari yaptırımlar için geçerlidir. Örneğin mülkiyetin kamuya geçirilmesi açısından da geriye yürüme yasağı söz konusudur.

Zamanaşımı konusundaki hükümlerde meydana gelen değişikliklerin geriye yürüme yasağı kapsamında olup olmadığı noktasında Anayasamızın 38. maddesinin 2. fıkrası belirleyici rol oynamaktadır. Bu düzenlemede zamanaşımı noktasında da 1. fıkra hükümlerinin uygulanacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla Anayasamızda zamanaşımıyla ilgili olarak zaman bakımından uygulamada ceza hukukunda geçerli olan kuralların uygulanması kabul edilmiştir. Dolayısıyla fiilin işlenmesinden sonra zamanaşımına ilişkin kurallarda meydana gelen değişiklikler failin aleyhine sonuç doğuruyorsa geriye yürümeyecektir. Anayasamız suç ve ceza kavramını kabahatleri de kapsayacak şekilde kullandığından ve Kabahatler Kanunu da zaman bakımından uygulamada Ceza Kanununa yollama yaptığından aynı şey söz konusu kanunda düzenlenen soruşturma (m. 20) ve yerine getirme zamanaşımı (m. 21) açısından da geçerlidir. Dolayısıyla soruşturma ve yerine getirme zamanaşımı açısından fiilin işlendiği zaman kanunu esas alınacak, daha sonra yürürlüğe giren kanun lehe ise geçmişe uygulanacak, aleyhe ise uygulanmayacaktır.

Geriye yürüme yasağı tüm hukuki durumla ilgili olduğundan kabahatler açısından çerçeve hükmü dolduran kurallar da yasağın tespitinde göz önüne alınmalıdır (Tröndle ve Fischer, 2006; KKOWiG-Rogall, 2006; Göhler, 2009). Çerçeve düzenleme yalnızca yaptırımı ve kapsam ve koşulları bakımından belirlediği çerçeveyi içermektedir. Çerçevenin içeriği idarenin belirlediği kurullarla doldurulmaktadır. Çerçeve hükmün doldurulmasından sonra idari yaptırımı içeren normun tipiklik unsuru oluşmaktadır. Bu nedenle çerçeve hükmü dolduran normun değişmesi (tamamen veya kısmen) çerçeve hükmün değişmesine sebep olmaktadır (Schönke ve Schröder-Eser, 2006; KKOWiG-Rogall, 2006). Dolayısıyla fiilin işlenmesinden sonra çerçeve hükmü dolduran düzenlemedeki aleyhe sonuç doğuran değişiklikler geriye uygulanmasını engelleyecektir. Bu konuda doktrinde görüş birliği vardır (Schönke ve Schröder-Eser, 2006, § 2, kn. 26.).

Yüksek mahkeme kararlarındaki içtihat değişiklikleri kanun kapsamına girmediğinden geriye yürüme yasağı kapsamında değildir (Schwacke, 2006, 7). Bir başka ifadeyle mahkeme içtihatları açısından böyle bir yasak söz konusu değildir. Çünkü içtihat oluşturan karar aleyhe sonuca yorum yaparak ulaşmıştır. Değiştirilmiş kanun yorumu değişiklikten önce işlenmiş ve görülmekte olan davalara da uygulanabilir niteliktedir (Schwacke, 2006; Özbek vd., 2019). İctihadı birleştirme kararları açısından ise aleyhe değişikliklerin uygulanması söz

gerektiğinden, davacı şirketin 2007 yılı gayrisafı geliri üzerinden idari para cezası verilmesine ilişkin Kurul kararının ilgili kısmında hukuka uygunluk bulunmamıştır” şeklinde karar vererek daha sonra yürürlüğe giren aleyhe kanun hükmünün daha önce gerçekleştirilen fiile uygulanamayacağını ortaya koymuştur: Danıştay 13. D., 30.05.2013, E. 2009/3135, K. 2013/1631.

⁶ “Anayasa Mahkemesine göre, “Bu bağlamda toplumun ihtiyaçlarına göre suç sayılan fiiller için uygulanacak cezalar, nitelik ve nicelik olarak zamanla değişebilmektedir. Suç tarihinden sonra yürürlüğe giren kanunla bir suç için daha hafif bir ceza öngörülebileceği gibi daha ağır bir ceza da belirlenebilir. Hukuki belirliliğin ve hukuk güvenliğinin gereği olarak Anayasa’nın 38. Maddesinin birinci fıkrasında yer alan “...kimseye suçu işlediği zaman kanunda o suç için konulmuş olan cezadan daha ağır bir ceza verilemez” hükmüyle aleyhe kanunun geçmişe uygulanması yasaklanmıştır. Ceza normlarının zaman bakımından uygulanmasını düzenleyici nitelikteki bu kural kanunilik ilkesinin bir alt ilkesi olan aleyhe kanunun geçmişe uygulanması yasağı olarak ifade edilmektedir. Bu yasak kişi özgürlüğü lehine kabul edilmiş bir güvence niteliğindedir”, Anayasa Mahkemesi, 11.4.2019, E. 2019/9, K. 2019/27, R.G. Tarihi ve Sayısı: 17/5/2019–3077.

konusu değildir. İctihadı birleştirme kararlarının lehe belirleme yapması durumunda geriye uygulanıp uygulanmayacağı tartışmalıdır (Önder, 1992; İçel ve Donay, 1999). Bu konuda 1949 tarihli İctihadı Birleştirme Kararında lehe veya aleyhe geçmişe uygulanamayacağı belirtilmektedir (Önder, 1992, 85).

LEHE KANUNUN GERİYE YÜRÜMESİ

Zaman bakımından uygulamada kural fiilin işlendiği zaman yürürlükte olan kanunun uygulanması, daha sonra yürürlüğe giren ve failin hukuki durumunu öncekine göre kötüleştiren kanunun geriye yürümemesi olmakla birlikte, fiilin işlenmesinden sonra yürürlüğe giren kanunun kabahati işleyen kişinin lehine sonuçlar getirmesi durumunda daha önce işlenmiş fiile uygulanması kabul edilmektedir. Geriye yürüme yasağı bazı ilkelerin sonucu olarak faili korumak için kabul edildiğinden lehe olan durumda böyle bir sorun söz konusu değildir. Dolayısıyla failin hukuki durumu bakımından lehine olabilecek bir durumun failin elinden alınmaması benimsenmiş ve geriye yürüme ilkesi kabul edilmiştir (KKOWiG-Rogall, 2006, § 4, kn. 20). Ceza Kanunumuz da 7. maddesinin 1. ve 2. fıkrasında lehe olan kanunun geriye yürümesini kabul etmiştir. Buna göre, “İşlendikten sonra yürürlüğe giren kanuna göre suç sayılmayan bir fiilden dolayı da kimse cezalandırılmaz ve hakkında güvenlik tedbiri uygulanamaz. Böyle bir ceza veya güvenlik tedbiri hükmolünmüştü infazı ve kanunî neticeleri kendiliğinden kalkar (1. fıkra/2. ve 3. cümle). Suçun işlendiği zaman yürürlükte bulunan kanun ile sonradan yürürlüğe giren kanunların hükümleri farklı ise, failin lehine olan kanun uygulanır ve infaz olunur”(2. fıkra).

Anayasa Mahkemesine göre Anayasanın 38. maddesinde lehe kanunun geçmişe uygulanmasına açıkça yer verilmemiştir. Ancak Mahkemeye göre, lehe kanunun geçmişe uygulanmasının kabul edilmesi Anayasanın 38. maddesinde düzenlenen suçta ve cezada kanunilik ilkesi kapsamında anayasal bir zorunluluktur⁷.

7. maddedeki düzenlemeye göre, bir fiil kabahat olmaktan çıkarılmışsa faile idari yaptırım uygulanması söz konusu değildir⁸.

⁷ “Hukuki belirliliğin ve hukuk güvenliğinin bir sonucu olan aleyhe düzenlemenin geçmişe uygulanması yasağı, aynı zamanda suçun işlendiği tarihteki kanuna göre lehe olan sonraki kanunun uygulanmasını da gerekli kılmaktadır. Zira işlendiği tarihte suç sayılan bir fiilin daha sonra yürürlüğe giren kanun ile suç olmaktan çıkarılması veya ilga edilen kanuna nazaran anılan suç fiiline daha hafif bir ceza öngörülmesi durumunda mülga kanunun aleyhe hükümlerinin uygulanmaya devam edileceğinin kabul edilmesi, suçların ve cezaların ancak kanunla belirleneceğini emreden suç ve cezaların kanuniliği ilkesi karşısında bireylerin objektif olarak beklemeyecekleri dolayısıyla öngöremeyecekleri bir ceza ile cezalandırılmaları sonucunu doğuracaktır. Bunun ceza hukuku alanında kişilerin hukuki güvenliklerini anayasal güvenceye bağlamayı amaç edinen suç ve cezaların kanuniliği ilkesiyle bağdaştırılması mümkün değildir. Mahkemeye göre, lehe ceza kanununun geçmişe uygulanması hukuk devletiyle bağlantılı olarak adalet ve hakkaniyet ilkelerinin de bir gereğidir. Gelişen sosyal düzen ve değişen toplumsal ihtiyaçlar karşısında artık suç oluşturmadığı kabul edilen veya daha hafif ceza öngörülen bir fiilin yalnızca daha önce işlenmiş olması nedeniyle daha ağır bir yaptırıma tabi tutulması adalet ve hakkaniyet ilkeleriyle bağdaşmamaktadır. Anılan hususlar birlikte değerlendirildiğinde ceza yargılamasında lehe kanunun uygulanmasının Anayasa'nın 38. maddesinde düzenlenen suçta ve cezada kanunilik ilkesi kapsamında anayasal bir zorunluluk olduğu sonucuna ulaşılmaktadır”, Anayasa Mahkemesi, 11.4.2019, E. 2019/9, K. 2019/27, R.G. Tarihi ve Sayısı: 17/5/2019 – 3077.

⁸ “...Dava konusu işlemin tesis edildiği tarihte yürürlükte bulunan 3984 sayılı Kanun'un "Program Desteklenmesi" başlıklı 23. maddesinin 1. fıkrasında; bir program veya dizinin tamamen veya kısmen mali destek görmesi halinde, bu hususun programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtileceği, 3. fıkrasında; desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanmasının teşvik edilemeyeceği kurala bağlanmış, anılan Kanun'un 33. maddesinde ise Üst Kurulun, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve bu Kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyaracağı veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini isteyeceği hükümleri bulunmaktaydı. Bu kanun hükümlerine uygun olarak çıkartılan 17.04.2003 tarih ve 25082 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin, "Program Desteklenmesi" başlıklı 20. maddesinde ise; yayın kuruluşlarının, program, konulu film veya diziler için gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek alabileceği, yayınlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen mali destek sağlandığı taktirde, destek verenlerin kimliğinin programın başında ve/veya sonunda görsel ve/veya işitsel unsurlarla, televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle toplam en fazla 10 saniye, reklam kuşakları ile program tanıtımı kesintilerinin sonunda toplam en fazla 5 saniye süre ile belirtilebileceği, desteklenen programların tanıtımlarında destekleyen gerçek ve tüzel kişilere atıfta bulunulamacağı ve destekleyen firma ismi program adının bir parçası olarak kullanılamacağı kurallarına yer verilerek,

Fiilin işlenmesinden sonra yürürlüğe giren ve fiili kabahat olmaktan çıkaran kanun, yaptırım kararı kesinleşmeden önce yürürlüğe girdiğinde uygulandığı gibi, kesinleşmeden sonra yürürlüğe girdiğinde de göz önüne alınmaktadır. Bu kapsamda fail hakkında idare henüz yaptırım kararı vermemişse idari yaptırım kararının verilebilmesi mümkün değildir. Buna karşılık idari yaptırım kararı verildikten sonra fiil kabahat olmaktan çıkmışsa idari yaptırım kararının yerine getirilmesi söz konusu olmayacaktır. İdari yaptırım kararı verilmiş olmakla beraber infazı tamamlanmamışsa, yani infaz edilmekteyse fiili kabahat olmaktan çıkaran kanun uygulanacaktır. Örneğin sürücü belgesinin geri alınmasına ilişkin tedbirin uygulanırken kanun değişikliği olduğunda tedbirin uygulanmasına devam edilmeyecektir (TCK m. 7). Ancak idari para cezasının tahsili ve mülkiyetin kamuya geçirilmesi kararlarının uygulanmasından, infazın tamamlanmasından sonra fiil kabahat olmaktan çıkartılmışsa, idari para cezasının iade edilmesi söz konusu olmadığı gibi mülkiyeti kamuya geçirilmiş eşya da iade edilmez. Çünkü yapılan işlemler o zamanki kanuna göre hukuka uygun olup, daha sonraki kanun değişikliği işlemin hukuka aykırı olduğu sonucunu doğurmaz.

Sonradan yürürlüğe giren kanun fiili kabahat olmaktan çıkarmıyor buna karşın lehe düzenleme getiriyorsa geriye uygulanacaktır (2. fıkra). Lehe olup olmadığının karşılaştırılabilmesi için düzenleme konusunun tamamen başka veya yeni bir haksızlık durumu yaratmaması gerekir. Bu durumda yeni kural eski kuralın yerine geçmediğinden karşılaştırma söz konusu değildir. Düzenlemenin devamlılığı söz konusu olsun ki karşılaştırma yapılabilsin. Belirtilen halde eskisi yürürlükten kaldırıldığı, uygulanamaz hale geldiği için işlenmiş fiille ilgili

yukarıda anılan kanun hükümlerinin içerikleri belirlenmiştir. Diğer yandan, 03.03.2011 tarih ve 27863 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 48. maddesinin 1. fıkrası ile 3/4/1994 tarihli ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlükten kaldırılmıştır. Yine bu Kanun'un Geçici 2. maddesinin 1. fıkrasında; yeni kanuna uygun yönetmelikler yürürlüğe konuluncaya kadar mevcut düzenleyici işlemlerin bu Kanuna aykırı olmayan hükümlerinin uygulanmasına devam edileceği hükme bağlanmış ve geçici 5. maddesinde yer alan 3984 sayılı Kanun döneminde verilen idari yaptırımların yeni dönemde tekerrüre esas alınmayacağı hükmü dışında idari yaptırımlar açısından bir geçiş hükmüne yer verilmemiştir. Anılan kanunun "Program desteklemesi" başlıklı 12. maddesinde; bir programın tamamen veya kısmen destek görmesi halinde, bu hususun programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtileceği, program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamayacağı, desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamayacağı ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemeyeceği hükme bağlanmış, Kanun'un "İdari Yaptırımlar" başlıklı 32. maddesinin 2. fıkrasında; 8. maddenin birinci fıkrasının diğer bentleri ile ikinci ve üçüncü fıkralarında ve bu Kanunun diğer maddelerinde belirlenen ilke, yükümlülük veya yasaklara aykırı yayın yapan medya hizmet sağlayıcılarının uyarılacağı kuralı getirilmiştir. Görüldüğü gibi, yeni yasada yer alan konu ile ilgili kuralların davacı lehine olduğu kuşkusuzdur. Dava dosyasının incelenmesinden; davacı şirkete ait televizyon kanalında 27.04.2008 tarihinde yayınlanan ... isimli programda modanın yanı sıra bazı spor merkezleri, restoranlar, oteller, dekorasyon mağazaları gibi yerler ile bazı şirketlerin inşaatlarıyla ilgili örneklerin ekrana getirildiği, programa kısmi destek sağlayan bazı firmaların tanıtımlarının yapıldığı ve bu firmaların ürünlerinden örneklerin ekrana getirildiğinin belirtildiği ancak sözü edilen durumların ihlâl konusu yayın tarihinde yürürlükte bulunan 3984 sayılı Kanun'un 23. maddesinin 3. fıkrasında yer alan kurallar kapsamında bulunmasına rağmen dava konusu işlemden, bu konuda herhangi bir değerlendirmede bulunulmadan, ihlâl konusu yayında sponsor firmanın kimliğinin, programın reklamlarla kesildiğinde, kesintiden sonra belirtilmesi gerekirken, aynı zamanda kesintinin başında da verildiğinden davacı yayın kuruluşunun 3984 sayılı Kanun'un 23. maddesinin 1. fıkrasında yer alan hükümleri ihlâl ettiği gerekçesiyle dava konusu işlemin tesis edildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, suç ve cezaların yasallığı ilkesi gereği Türk Ceza Kanunu'nun 7. maddesinde öngörülen; bir suçun işlendiği zamanki Kanun ile sonradan yürürlüğe giren Kanun hükümlerinin birbirinden farklı olması halinde failin lehine olan Kanun'un uygulanması şeklinde ifadesini bulan lehe uygulama ilkesinin de idari yaptırımlar açısından da uygulanması gerekmektedir. Dolayısıyla, ihlâl tarihinde yürürlükte bulunan 3984 sayılı Kanun'un 23. maddesinin 1. fıkrası yukarıda anılan yönetmelikle birlikte değerlendirildiğinde; yayımlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen mali destek sağlandığı taktirde, destek verenlerin kimliğinin programın başında ve/veya sonunda görsel ve/veya işitsel unsurlarla, televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle toplam en fazla 10 saniye, reklam kuşakları ile program tanıtımı kesintilerinin sonunda toplam en fazla 5 saniye süre ile belirtilebileceği, dava konusu işlemler, ihlâl konusu yayında, reklam kuşağı girişinde sponsor firmanın kimliğinin belirtildiğinden bahisle davacıya uyarı yaptırımı uygulandığı anlaşılmakla 3984 sayılı Kanun'u yürürlükten kaldıran 6112 sayılı Kanun'un 12. maddesinde; bir programın tamamen veya kısmen destek görmesi veya hususun programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda belirtilebileceği kuralına yer verildiği, ihlâlın gerçekleştirildiği zaman yürürlükte bulunan kanun hükmü, anılan değişiklik ile yürürlükten kaldırılarak uyarı yaptırımına konu edilen fiil ihlâl konusu olmaktan çıkarıldığı anlaşıldığından, idari yaptırımlarda, ceza verilmesinin dayanağı kuralın yürürlükten kaldırılması veya lehe düzenleme yapılması yoluyla ortaya çıkan yeni hukuki durumun dikkate alınması gerektiği kuşkusuzdur. Bu durumda yeni hukuki duruma göre davacı yayın kuruluşunun yaptırımı konu teşkil eden fiili ihlâl konusu olmaktan çıkarıldığından, İdare Mahkemesi'nce bu husus dikkate alınarak yeniden bir karar verilmesi gerekmektedir", Danıştay 13. D, 22.06.2011, E. 2010/367, K. 2011/3019.

varlığını devam ettirmesi söz konusu değildir. Yeni düzenleme ise geriye uygulama yasağı çerçevesinde değerlendirilecek ve daha önce işlenmiş fiile yürütülemeyecektir (Schönke ve Schröder-Eser, 2006; KKOWiG-Rogall, 2006). Lehe düzenleme idari yaptırım kararı verilmeden önce yapıldığında uygulandığı gibi kararın verilmiş ancak yerine getirilmediği veya yerine getirilmesinin devam ettiği hallerde de uygulanacaktır. Örneğin sürücü belgesinin belirli bir süre için geri alınmasının söz konusu olduğu hükümlerle ilgili olarak yürürlüğe giren kanun tedbir süresinde kısaltma yapmışsa bu düzenleme hükmün uygulanma imkanı olan kişiler için de tatbik edilecektir.

Lehe kanun belirlenmesinde idari para cezalarının ödenmesine ilişkin hususun göz önünde tutulması gerekmektedir. KK'nın 17. maddesine (4. fıkraya) göre, genel bütçeye gelir kaydedilmesi gereken idarî para cezaları, sosyal güvenlik kurumları ve mahalli idareler tarafından verilen idarî para cezalarının tahsiline ilişkin özel kanunlarında belirleme yoksa kesinleştikleri takdirde tahsil edilmektedir. Bu idari para cezaları kesinleşmeden tahsil edilemediğinden yukarıda yapılan belirlemeler bunlar için de geçerlidir. Ancak ilgili kanunlarda aksine belirleme yoksa genel bütçeye gelir kaydedilmesi gerekmeyen idari para cezaları ise kesinleşmeden tahsil edilebilmektedir. Dolayısıyla genel bütçeye gelir kaydedilmesi gerekmeyen idari para cezalarına karşı dava açmadan ya da açılan dava sonuçlanmadan bu para cezaları ödenebilmekte ve infazı tamamlanmış olabilmektedir. Ayrıca KK'nın 17. maddesinin 6. fıkrasında, "*Kabahat dolayısıyla idarî para cezası veren kamu görevlisi, ilgilinin rıza göstermesi halinde bunun tahsilatını derhal kendisi gerçekleştirir. Kanunlarında ödeme süresi düzenlenmemiş olan idari para cezaları, tebliğinden itibaren bir ay içinde ödenir. İdarî para cezasının ödeme süresi içinde ödenmesi halinde, cezadan %25 oranında indirim yapılır. Ödeme yapılması, kişinin bu karara karşı kanun yoluna başvurma hakkını etkilemez*" hükmü yer almaktadır. Bu şekilde kesinleşmeden ödenen para cezalarıyla ilgili kanun değişikliği olduğunda ve bu değişiklik lehe olduğunda infaz tamamlanmış olması nedeniyle kişi bu lehe değişiklikten yararlanamayacak mıdır? Doktrinde bu durumda para cezasının infazının tamamlanması nedeniyle kişinin lehe hükmün geriye yürüme ilkesinin dışında tutulmasının adalete uygun olmayacağı belirtilmektedir. Eğer idari para cezasına karşı kanun yoluna başvurulmuşsa, bu para cezası tahsil edilmiş olsa da kesinleşmemiş olduğundan lehe hükümden yararlandırılması gerektiği ifade edilmektedir (Gündüz, 2017, 49).

Lehe kanun değişikliği olduğunda bu değişikliğin kararı verecek makam tarafından göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İdarî yaptırım kararı verildikten sonra lehe değişiklik olduğunda ise kararı veren makamın değişikliği dikkate almasına engel bir durum bulunmamaktadır. İdarî para cezasına kural olarak mahkemeler karar vermediği için CvGTİHK m. 98'deki düzenlemeyi buraya uygulamıyor ve mahkemeden karar alınması gerekir diyemiyoruz. Ancak lehe değişiklik olduğunda verilen idari yaptırım kararına karşı kanun yoluna başvurulabilir ve lehe değişikliğin uygulanması istenebilir⁹. Bu durumda da ilgili kamu kurum ve

⁹ "Dosyanın incelenmesinden, bayilik lisansı sahibi davacı şirkete ait akaryakıt istasyonunda 01.07.2011 tarihinde yapılan denetimde, ... plakalı kamyonun deposuna tenekelerle yaklaşık 1,5 metre uzunluğunda aparat aracılığıyla yakıt boşaltıldığı, istasyonda 16 litre tenekeler halinde toplam 955 adet akaryakıt olarak kullanılan ürün bulunduğunun tespit edildiği, şirketin tağşiş ve/veya hile amacıyla akaryakıtı katılabilecek ürünlerin akaryakıtı katılması ve istasyonunda bulundurması fiilinin 5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu'nun 8. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendine aykırı olduğundan bahisle, anılan Kanun'un 19. maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendinin (4) numaralı alt bendi ve aynı maddenin dördüncü fıkrası uyarınca 147.933,00 TL; şirketin lisansı kapsamı dışında faaliyet göstermesi fiilinin 5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu'nun 4. maddesinin birinci ve ikinci fıkralarına aykırı olduğundan bahisle, anılan Kanun'un 19. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinin (3) numaralı alt bendi ve aynı maddenin dördüncü fıkrası uyarınca 61.638,00 TL idarî para cezası verilmesi üzerine bakılan davanın açıldığı anlaşılmaktadır. Dava konusu Kurul kararının alınmasından sonra, 11.04.2013 tarih ve 28615 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 6455 sayılı Gümrük Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un 44. maddesiyle 5015 sayılı Kanun'un 19. maddesi yeniden düzenlenmiş; getirilen yeni düzenlemede, yukarıda aktarılan "4'üncü madde hükümlerinin ihlâli" hâlinde idarî para cezası verileceği yönündeki kurala yer verilmemiş, 4. maddenin dördüncü fıkrasında bentler hâlinde sayılan yükümlülüklerin ihlâli durumunda, hangi bentte yer alan yükümlülüğün ihlâl edildiğine göre ayrı ayrı cezaların verilmesi öngörülmüş; yeniden düzenlenen 19. maddenin yedinci fıkrasında ise, "Yukarıda belirtilenlerin dışında kalan, ancak bu Kanunun getirdiği yükümlülüklerle uymayanlara Kurumca binbeşyüz Türk Lirasından yetmişbin Türk Lirasına kadar idari para cezası verilir." kuralı yer almıştır. 5326 sayılı Kabahatler Kanununun 2. maddesinde, "Kabahat" deyiminin, Kanun'un karşılığında idarî yaptırım uygulanmasını öngördüğü haksızlık anlamına geldiği belirtilmiş; 3. maddesinde, bu Kanun'un, idarî yaptırım kararlarına karşı kanun yoluna ilişkin hükümlerinin, diğer kanunlarda aksine hüküm bulunmaması hâlinde, diğer genel hükümlerinin, idarî para cezası ve mülkiyetin kamuya geçirilmesi yaptırımını gerektiren bütün fiiller hakkında uygulanacağı

kuruluşu da mahkeme tarafından karar verinceye kadar lehe değişiklik nedeniyle kanun yolu başvurusunu kabul ederek idarî yaptırım kararını geri alabilir (KK m. 30/2). İdarî yaptırım kararına karşı kanun yoluna başvurulduğunda kanun yolu başvurusunu inceleyen makamın da kanun değişikliğini göz önünde tutması gerekmektedir. Danıştay kararı da bu yöndedir¹⁰. Hüküm kesinleşmiş olsa bile infaz tamamlanmadığı müddetçe

düzenlenmiş; "Zaman Bakımından Uygulama" başlıklı 5. maddesinde ise, 26.09.2004 tarih ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun zaman bakımından uygulamaya ilişkin hükümlerinin kabahatler bakımından da uygulanacağı, kabahatler karşılığında öngörülen idarî yaptırımlara ilişkin kararların yerine getirilmesi bakımından ise derhâl uygulama kuralının geçerli olduğu düzenlemesi yer almış; bu maddenin atıf yaptığı 5237 sayılı Kanun'un 7. maddesinin ikinci fıkrasında da, suçun işlendiği zaman yürürlükte bulunan kanun ile sonradan yürürlüğe giren kanunların hükümleri farklı ise, failin lehine olan kanunun uygulanacağı ve infaz olunacağı kurala bağlanmıştır. Diğer taraftan, "Suçta ve cezada kanunilik ilkesi", hem Anayasada hem de Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde (AİHS) güvence altına alınmış temel bir ilkedir (AYM, B. No: 2013/849, 15/4/2014, § 28). Anayasa'nın 38. maddesinin birinci fıkrasında, "Kimse, ... kanunun suç saymadığı bir fiilden dolayı cezalandırılmaz" denilerek "suçta kanunilik", üçüncü fıkrasında da "ceza ve ceza yerine geçen güvenlik tedbirleri ancak kanunla konulur" denilerek, "cezada kanunilik" ilkeleri güvence altına alınmıştır. Kanunilik ilkesi, genel olarak bütün hak ve özgürlüklerin düzenlenmesinde temel bir güvence oluşturmanın yanı sıra, suç ve cezaların belirlenmesi bakımından özel bir anlam ve öneme sahip olup, bu kapsamda kişilerin kanunen yasaklanmamış veya yaptırıma bağlanmamış fiillerden dolayı keyfî bir şekilde suçlanmaları ve cezalandırılmaları önlenmekte, buna ek olarak, suçlanan kişinin lehine olan düzenlemelerin geriye etkili olarak uygulanması sağlanmaktadır (AYM, B. No: 2013/849, 15/4/2014, § 32). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS)'nin "Kanunsuz ceza olmaz" kenar başlıklı 7. maddesinin birinci fıkrasında da "Hiç kimse, işlendiği zaman ulusal veya uluslararası hukuka göre suç oluşturmayan bir eylem veya ihmalden dolayı suçlu bulunamaz. Aynı biçimde, suçun işlendiği sırada uygulanabilir olan cezadan daha ağır bir ceza verilemez." kuralına yer verilmiştir. Lehteki kanun hükmünün geriye yürütmesi hakkında Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM), Avrupa Temel Şartı da dâhil temel bütün metinlerde tanıdığını, artık Avrupa ceza hukuku geleneğinin bir parçası olduğunun kabul edildiğini, hukukun üstünlüğü ilkesi gereğince hâkimin, suç oluşturan eyleme kanun koyucunun orantılı bir ceza olarak belirlediği cezayı vermesinin tutarlı olduğunu, suç işleyene sadece suç işlediği tarihte daha ağır bir ceza öngörüldüğü gerekçesi ile ağır bir ceza verilmesinin ceza hukukunun temel ilkelerine aykırı bulunduğunu, bunun aynı zamanda suçun işlendiği tarihten sonra meydana gelen bütün yasal değişiklikleri ve toplumun o suç karşısındaki yaklaşım değişikliğini görmemek anlamına geldiğini, lehte olan ceza hükmünün geriye yürütmesi ilkesinin cezaların öngörülebilir olması gerekliliğinin bir uzantısı olduğunu, buna göre, eğer suçun işlendiği tarihte yürürlükte olan ceza kuralı ile kesin bir hükmün verilmesinden önce kabul edilen bir ceza kuralı farklı ise, hâkimin, sanığın lehine olan ceza kuralını uygulaması gerektiğini belirtmiştir (Bkz. Scoppola/İtalya no. 2, B. No: 10249/03, 17/9/2009, §§ 105-109). Dava konusu uyuşmazlıkta da, bayilik lisansı sahibi davacı şirketin lisans kapsamı dışında faaliyet göstermesi nedeniyle idarî para cezası verilmiş, ancak henüz bu yaptırım kararı yerine getirilmeden, sonradan yürürlüğe giren 6455 sayılı Kanun'un 44. maddesiyle, isnat edilen fiil ihlâl olmaktan çıkarılarak lehe olacak şekilde değişiklik yapılmıştır. Bu durumda, gerek AİHS'nin 7. maddesinin birinci fıkrası, gerekse de Anayasa'nın 38. maddesinin birinci fıkrası ile 5237 sayılı Kanun'un 7. maddesinin ikinci fıkrası dikkate alındığında, idarî yaptırımlar bakımından ceza verilmesinin dayanağı kuralın yürürlükten kaldırılması veya lehe düzenleme yapılması yoluyla ortaya çıkan yeni hukukî durumun dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu itibarla, 11.04.2013 tarihinde yürürlüğe giren değişikliklerle yeniden düzenlenen 19. maddede, "4. madde hükümlerinin ihlâli" hâlinde idarî para cezası verileceğine ilişkin düzenlemenin yer almadığı, isnat edilen fiil nedeniyle ancak 19. maddenin yedinci fıkrası uyarınca 1.500,00 TL'den 70.000,00 TL'ye kadar idarî para cezası verilebileceği dikkate alındığında, lehe olan kanun hükmünün geriye yürütmesi ilkesi çerçevesinde, davacıya "4. madde hükümlerinin ihlâli" nedeniyle dava konusu Kurul kararının 5015 sayılı Kanun'un 19. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinin (3) numaralı alt bendi uyarınca idarî para cezası verilmesine ilişkin kısmında hukuka uygunluk, davanın bu kısmının reddi yolundaki idare Mahkemesi kararında ise hukukî isabet bulunmamaktadır. Açıklanan nedenlerle, temyiz isteminin kabulü ile 2577 sayılı İdarî Yargılama Usulü Kanununun 49. maddesi uyarınca Ankara 1. İdare Mahkemesinin 02.10.2013 tarih ve E:2012/1112, K:2013/1840 sayılı kararının, tağşiş ve/veya hile amacıyla akaryakıtta katılabilecek ürünlerin akaryakıtta katılması ve istasyonda bulundurulması nedeniyle verilen idarî para cezasına ilişkin kısım yönünden onanmasına oybirliğiyle, lisans kapsamı dışında faaliyette bulunulması nedeniyle idarî para cezası verilmesine ilişkin kısım yönünden bozulmasına esasta oybirliği, gerekçede oyçokluğuyla, temyize konu kararın bozulan kısmı hakkında yeniden bir karar verilmek üzere dosyanın anılan Mahkeme'ye gönderilmesine, 29.11.2017 tarihinde karar verildi", Danıştay 13. Daire, 29.11.2017, E. 2015/1468, K. 2017/3450.

¹⁰ "7164 sayılı Kanun'un 33. maddesi ile değiştirilen 5015 sayılı Kanun'un 20. maddesinde yer alan ihtar müessesesinin, lehe kanun teşkil edip etmediğinin değerlendirilmesi; Değişiklikten önce, 5015 sayılı Kanun'un 19.

kanun yoluna başvurulması halinde getirilen lehe değişikliğin göz önünde tutularak karar verilmesi

maddesinde idarî para cezaları, "İdarî yaptırımlar" başlıklı 20. maddesinde ise "lisans iptali" düzenlenmiştir. Gerek idarî para cezasının, gerek lisans iptalinin bir idarî yaptırım olduğunda tereddüt bulunmamaktadır. Ancak 5015 sayılı Kanun'da idarî para cezaları ile lisans iptali farklı usûl ve esaslara bağlanmıştır. Bu bağlamda 5015 sayılı Kanun'un 19. maddesinde, 15 günlük süre içerisinde aykırılığın giderilmesi yönünde yapılması gereken ihbar, idarî para cezası verilebilmesinin ön şartı olarak belirtilmediği hâlde, idarî para cezası dışındaki idarî yaptırımları düzenleyen 20. maddesinin önceki metninde, lisans iptali için aykırılığın giderilmesi yönünde 15 günlük süre tanıyan ihbar yapılması zorunlu görülmüştür. Daha da önemlisi, ilgiliye verilen 15 günlük süre içerisinde aykırılıklar giderildiği takdirde piyasa faaliyetinin geçici olarak durdurulmasına karar verilemeyeceği anlaşılma ile birlikte, söz konusu aykırılığın verilen süre içerisinde giderilmiş olması idarî para cezası verilmesine engel değildir. Başka bir anlatımla, ilgilinin mevzuata aykırı fiili hem idarî yaptırım uygulanmasını hem de idarî para cezası verilmesini gerektiriyorsa, aykırılığın verilen süre içerisinde giderilmesi durumunda ilgilinin piyasa faaliyetinin geçici olarak durdurulması ve lisans iptali gibi yaptırımlar uygulanmayacak, ancak söz konusu mevzuata aykırılık nedeniyle idarî para cezası uygulanabilecektir. Değişiklikten sonra ise, 5015 sayılı Kanun'un 20. maddesinde yapılan yeni düzenleme ile, idarî yaptırımlar sayılmış ve idarî para cezalarının da 20. maddedeki hükme tâbi olacağı belirtilmiştir. Bu itibarla, 19. maddede yer verilen idarî para cezalarına ilişkin fiillerden Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu tarafından belirlenen "niteliği itibarıyla düzeltme imkânı olanlar" için otuz günlük süre içerisinde aykırılığın giderilmesi, aksi hâlde hakkında geçici durdurma yapılabileceğinin ihtar edileceğine ilişkin düzenlemenin, idarî para cezaları yönünden cezalandırılmadan önce mevzuata aykırı davranışta bulunan kişi veya kişilere söz konusu aykırılığın ortadan kaldırılması için tanınmış bir imkân olduğu, bu yönüyle ihtarın kişinin cezalandırılabilmesine ilişkin bir ön şart teşkil ettiği ve söz konusu fiilleri işleyenler bakımından daha önce fiilin sabit görülmesi hâlinde doğrudan idarî para cezasına muhatap oldukları dikkate alındığında, anılan Kanun değişikliğinin failin lehine olduğu sonucuna ulaşılmaktadır...Söz konusu geçici maddede, niteliği itibarıyla düzeltme imkânı bulunan fiilleri kanun değişikliğinden önce işleyen ve haklarında idarî para cezası uygulanan kişiler yönünden ne gibi bir işlem yapılacağı açıklanmamış olmakla birlikte, yeni düzenlemede yer alan ihtar müessesesi lehe kanun niteliğinde olduğundan, belirtilen kişilerin de geçici maddede öngörülen usûle tâbi tutulmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Aksi durumun kabulü, yani, geçici maddenin yalnızca Kurulca idarî para cezası verilmemiş olan fiiller yönünden geçerli olacağı, yargı aşamasındaki idarî para cezaları ile ilgili olarak geçici maddede herhangi bir düzenlemeye yer verilmemiş olması nedeniyle yargı yerleri tarafından lehe kanun hükmünün uygulanamayacağı şeklindeki yorum, kabahatler bakımından da geçerli olan "ceza yargılamasında lehe kanunun uygulanması" ilkesine ve Anayasa'ya açıkça aykırılık teşkil edecektir", Danıştay 13. Daire, 29.06.2020, E. 2020/1601, K. 2020/1615.

gerekmektedir¹¹. Anayasa Mahkemesi de¹² verdiği bir kararda kesinleşmiş ancak yerine getirilmemiş bir idari para cezasıyla ilgili olarak yapılan lehe kanun değişikliğinin uygulanmadığı bir olayda uygulanması gerektiğine karar vermiştir. Anayasa Mahkemesine göre, “Somut olayda idare tarafından, 19/4/2010 tarihinde, 4733 sayılı Kanun'a aykırı olarak sarmalık kıyılmış tütün satışı yapması nedeniyle başvurucuya 5.723,00 TL idari para cezası verilmiş olup, bu ceza kesinleşmiştir. Henüz para cezası infaz edilmeden, başvurucunun anılan eylemiyle ilgili kanun hükmünde yapılan değişiklik ile idari para cezası miktarı 250,00 TL olarak belirlenmiş ve başvurucu da lehe olan değişikliğin uygulanmasını talep etmiş, ancak bu talebi reddedilmiştir. 5326 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (1) numaralı fıkrasına göre, Türk Ceza Kanunu'nun zaman bakımından Anayasa Mahkemesi de verdiği bir kararda kesinleşmiş ancak yerine getirilmemiş bir idari para cezasıyla ilgili olarak yapılan lehe kanun değişikliğinin uygulanmadığı bir olayda uygulanması gerektiğine karar vermiştir. Anayasa Mahkemesine göre, “Somut olayda idare tarafından, 19/4/2010 tarihinde, 4733 sayılı Kanun'a aykırı olarak sarmalık kıyılmış tütün satışı yapması nedeniyle başvurucuya 5.723,00 TL idari para cezası verilmiş olup, bu ceza kesinleşmiştir.

¹¹ “Somut olayda Kurul tarafından yapılan inceleme sonucunda başvurucu hakkında idari para cezası uygulanmıştır. İdari para cezasının iptali istemiyle açılan dava devam ederken 4054 sayılı Kanun'da yapılan değişiklik uyarınca idari para cezalarında ceza miktarının belirlenmesinde uygulanacak kriter değiştirilmiştir. Başvurucu, karar düzeltme aşamasında anılan değişikliğin lehine olduğunu ve uygulanması gerektiğini ileri sürmüştü ancak Danıştay bu konuda herhangi bir değerlendirme yapmamıştır. Dolayısıyla başvurucunun anılan değişikliğin lehine olduğu ve uygulanması gerektiği yönündeki iddiaları yargılama sürecinde dikkate alınmamıştır. Suçta ve cezada kanunilik ilkesinin başvurucunun fiilinin unsurlarına veya yaptırımına yönelik lehe kanun değişikliklerinin geriye yürütmesini de güvence altına aldığı açıktır. Olayda idari para cezasının kanuni dayanağını teşkil eden maddede yapılan değişikliğin başvurucunun lehine olmasına karşın uygulanmasına yönelik bir değerlendirme yapılmamıştır. Ayrıca neden uygulanmadığı yönünde bir açıklamada da bulunulmaksızın idari para cezası verilmesine esas olan eylemleri gerçekleştirdiğinden bahisle başvurucunun davası reddedilmiştir. Anayasa Mahkemesi açıklanan gerekçelerle Anayasa'nın 38. maddesinde güvence altına alınan suçta ve cezada kanunilik ilkesinin ihlal edildiğine karar vermiştir”, Onmed Tıbbi Ürünler Paz. Ve Dış Tic. Ltd. Şti. Başvurusuna İlişkin Karar, <https://kararlarbilgibankasi.anayasa.gov.tr/BB/2016/8342?KelimeAra%5B%5D=4054>

¹² Anayasa mahkemesi önüne gelen davanın gelişimi şu şekildedir: “ Başvurucunun işyerinde 16/4/2010 tarihinde yapılan denetimde 10 gram sarmalık kıyılmış tütün ele geçirilmiştir. Turgutlu Kaymakamlığı tarafından, 19/4/2010 tarihinde, 3/1/2002 tarih ve 4733 sayılı Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un 8. maddesine aykırı olarak sarmalık kıyılmış tütün satışı yapması nedeniyle, aynı maddenin beşinci fıkrasının (1) bendi uyarınca başvurucuya 5.723 TL idari para cezası verilmiş olup, bu ceza 20/4/2010 tarihinde kendisine tebliğ edilmiştir. Başvurucu tarafından süresinde itiraz edilmeyen bu idari yaptırım kararı kesinleşmiştir. Başvurucu, henüz para cezası infaz edilmeden, 6/5/2011 tarihli dilekçesiyle Turgutlu Kaymakamlığına başvurarak, 25/2/2011 tarihinde yürürlüğe giren 13/2/2011 tarih ve 6111 sayılı Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması ile Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ve Diğer Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un 175. maddesi ile 4733 sayılı Kanun'un 8. maddesinde değişiklik yapıldığını ve bu yeni düzenleme ile eylemi hakkındaki idari para cezası miktarının 250 TL olarak belirlendiğini, bu nedenle Kanun hükmünün lehe değişen son şeklinin kendisine uygulanmasını ve buna göre daha önce 5.723 TL olarak belirlenen 19/4/2010 tarihli idari para cezasının iptal edilerek, yeni düzenleme uyarınca 250 TL idari para cezası verilmesini talep etmiştir. Başvurucunun talebi Turgutlu Kaymakamlığının 30/6/2011 tarihli kararıyla " kesinleşmiş idari yaptırım kararının bir mahkeme ilamı olmaksızın Kaymakamlığımız tarafından ortadan kaldırılması veya değiştirilmesi durumu yetkimiz dışında olduğundan" gerekçesine dayalı olarak reddedilmiştir. Başvurucunun yaptığı itirazı inceleyen Manisa İdare Mahkemesi, itirazın süresinde olmadığını ve yaptırım kararının kesinleştiği gerekçesi ile 21/2/2012 tarih ve E.2011/1700, K.2012/269 sayılı kararıyla itirazı reddetmiştir. Başvurucunun bu karara yaptığı itirazı inceleyen Manisa Bölge İdare Mahkemesi, 12/6/2012 tarih ve E.2012/215, K.2012/239 sayılı kararıyla itirazı kabul ederek, işlemin iptaline karar vermiştir. Davalı idarenin karar düzeltme talebi sonucunda Manisa Bölge İdare Mahkemesi, "Söz konusu yasa değişikliği ancak 6111 sayılı Kanun'un yürürlüğe girdiği 25/2/2011 tarihinden sonra işlenecek olan fiiller hakkında uygulanacağı tartışmasız olup, olayımızda olduğu gibi 19/4/2010 tarihinde tebliğ edilen ve dava açılmayarak kesinleşen idari para cezasında uygulanma imkanı bulunmamaktadır. Diğer yandan, ceza hukukunda lehe olan hükümlerin uygulanacağı yolundaki kural da ancak süresi içinde dava açılmış ve yargılanması henüz tamamlanmamış olan idari para cezaları hakkında geçerlidir." gerekçesi ile 4/10/2012 tarih ve E.2012/499, K.2012/491 sayılı kararlar, karar düzeltme isteminin kabulüne, Mahkemenin 12/6/2012 tarih ve E.2012/215, K.2012/239 sayılı bozma kararının kaldırılmasına, Manisa İdare Mahkemesinin 21/2/2012 tarih ve E.2011/1700, K.2012/269 sayılı kararının onanmasına karar vermiştir. Aynı tarihte kesinleşen karar 9/11/2012 tarihinde başvurucuya tebliğ edilmiş olup, başvurucu 13/11/2012 tarihli dilekçesi ile süresinde bireysel başvuruda bulunmuştur.”

Henüz para cezası infaz edilmeden, başvurusunun anılan eylemiyle ilgili kanun hükmünde yapılan değişiklik ile idari para cezası miktarı 250,00 TL olarak belirlenmiş ve başvuru da lehe olan değişikliğin uygulanmasını talep etmiş, ancak bu talebi reddedilmiştir. 5326 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (1) numaralı fıkrasına göre, Türk Ceza Kanunu'nun zaman bakımından uygulamaya ilişkin hükümleri kabahatler açısından da uygulanacak, ancak, kabahatler karşılığında öngörülen idari yaptırımlara ilişkin kararların yerine getirilmesi bakımından derhal uygulama kuralı geçerli olacaktır. Anılan maddede öngörülen "derhal uygulama" kuralı, idari yaptırım kararının infazı yöntemiyle ilgilidir. Dolayısıyla, infaz aşamasında da olsa, kabahat fiilinin unsurlarına veya yaptırımına yönelik lehe kanun değişikliklerinde, Anayasa'nın 38/1. maddesinde düzenlenen "kanunilik ilkesi"nin sonuçlarından biri olarak 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 7/2. maddesinde yer alan "lehe kanunun geriye yürütmesi" kuralının uygulanması gerekir. Başvuruya konu olayda, kabahat nedeniyle başvurucuya bir yaptırım uygulanmış, ancak henüz bu yaptırım kararı yerine getirilmeden, sonradan yürürlüğe giren kanunla, isnat edilen suçun unsurlarında ve cezasında lehe olacak şekilde değişiklik yapılmıştır. Bu değişiklik, suçun içeriği, diğer bir ifadeyle maddi yapısıyla ilgili olup, kararların yerine getirilme şekli ile ilgili değildir. Buna göre, yukarıdaki hükümler (§§ 16-19) gözetildiğinde, lehe kanun değerlendirmesinde maddi ceza hukukuna ilişkin zaman bakımından uygulama kurallarının geçerli olması ve Mahkemece, cezası henüz infaz edilmemiş olan başvuru hakkında lehe kanun uygulamasının yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu açıklamalara göre, başvurusunun eylemine uyan kanun hükmünde yapılan lehe değişikliğin başvurusuya uygulanması gerekirken, bu yöndeki talebinin reddedilmiş olması Anayasa'nın "Suç ve cezalara ilişkin esaslar" kenar başlıklı 38. maddesinin birinci fıkrasında düzenlenen "suçta ve cezada kanunilik ilkesi" ile bağdaşmamaktadır¹³. Görüldüğü gibi Anayasa Mahkemesi kanun yoluna başvurulmaksızın kesinleşen kararlarda da infaz tamamlanmamış olmak şartıyla lehe değişikliğin uygulanmasını kabul etmektedir.

Yeni getirilen düzenleme, yaptırımlarda, objektif yaptırım uygulanabilme şartlarında veya kabahatin unsurların değişiklik yapmışsa, yapılan değişiklik lehe olmak şartıyla geriye uygulanacaktır (Özgenç, 2022, 141). Örneğin önceki düzenlemede objektif yaptırım uygulanabilme şartı yok yeni düzenlemede varsa getirilen değişiklik lehe olduğundan geriye uygulanacaktır. Zira getirilen düzenleme failin hukuki durumunu öncekine göre iyileştirmekte, yaptırım uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Ancak yapılan değişiklik, kabahatin kanuni tanımını yeniden yazmış ve bu suretle yaptırımın uygulanma alanını değiştirmişse farklı davranılması gerekir. Konu doktrinde tartışmalıdır. Bizim de katıldığımız hâkim görüşüne göre, hükümdeki değişiklik kabahat tipinin oluşumunu etkilemiyor ve bu suretle haksızlık oluşturan fiilin devamlılığı sürüyorsa tip değişmemiştir ve karşılaştırma yapılabilir ve faile lehine olan yeni düzenleme uygulanır (KKOWiG-Rogall, 2006; Schönke ve Schröder-Eser, 2006). Aynı durum nitelikli haller açısından da geçerlidir. Yeni değişiklik nitelikli halin uygulama alanını değiştirmişse bunun uygulanması söz konusu değildir. Ancak fiilin temel şekliyle sorumluluk söz konusu olabilir (Schönke ve Schröder-Eser, 2006; Tröndle ve Fischer, 2006).

Haksızlık tipinin devam ettiğinin söylenmesi için aynılığın derecesinin ne olduğu da doktrinde tartışmalıdır (KKOWiG-Rogall, 2006, §4, kn. 25). Doktrindeki kabule göre, korunan hukuki değer ve ihlal şeklinin aynı olması önemlidir (Lackner ve Köhl, 2007; ; Schönke ve Schröder-Eser, 2006). Eğer bunlar aynı ise hükümler karşılaştırılabilir ve sonraki kanun önceki kanuna göre lehe ise bunun uygulanması söz konusu olur.

Lehe olan kanunun geriye yürütmesi konusunda Anayasa Mahkemesinin iptal kararlarının da bu kapsamda kabul edilip edilmeyeceği üzerinde durulmaktadır. Bir kabahat tanımıyla ilgili kanun hükmünü Anayasa Mahkemesi iptal ettiğinde, lehe olan bu iptal bu hüküm zamanında işlenmiş fiillere uygulanacak mıdır? Uygulamanın mümkün olmadığı Anayasada açıkça hükme bağlanmıştır. Anayasamızın 153. maddesinde (f. 5), iptal kararlarının geriye yürütüleceği ifade edilmektedir. Bu düzenlemeye göre bir kanun hükmünün Anayasaya aykırı bulunarak yaptırım kararına dayanak olan kanun hükmünün iptal edilmesi durumunda iptal kararları geriye yürütüleceğinden iptal edilen hüküm zamanında işlenmiş fiillerden verilen kararın kesinleşmesi halinde faile idari yaptırım uygulanmasını engellemeyecektir. İptal kararı soruşturma aşamasında yürürlüğe girmişse Cumhuriyet savcısı, kovuşturma aşamasında yürürlüğe girmişse mahkeme iptal hükmünün gereğini lehe veya aleyhe olduğuna bakmaksızın yapacaktır (Zafer, 2019, 135). Ancak henüz idari yaptırım kararı verilmemişse veya karar kesinleşmemişse Anayasa Mahkemesinin iptal kararları uygulanacaktır. Anayasanın söz konusu düzenlemesiyle ilgili şu hususlar belirtilmelidir. Eğer Anayasa Mahkemesi kabahat tipiyle ilgili hüküm iptal etmekle beraber kanun koyucuya hükmün yerine yenisinin konulması için süre vermişse ve yasama organı da verilen süre içinde düzenlemeyi yapmışsa bu takdirde önceki hüküm ile sonraki hükmün TCK m. 7/2

¹³ Anayasa mahkemesi, Karar Tarihi: 15.10.2014, R.G. Tarih-Sayı: 17.12.2014-29208 (E.T.12.09.2019).

çerçevesinde değerlendirilmesi yapılacaktır. Sonradan yürürlüğe giren düzenleme failin aleyhine ise geçmişe uygulanmayacak fiilin işlendiği zaman kanunu uygulanacaktır. Ancak iptal edilen hüküm yerine yasama organı tarafından düzenleme yapılmamış, iptal kararı yürürlüğe girmişse yetkili makamlar iptal edilen kabahat tipini göz önünde bulunduracaklar ve sorumluluk tayin etmeyecektir¹⁴. TCK'nın m. 7/1 çerçevesinde suç olmaktan çıkma durumu söz konusudur. Kural iptal edilmekle beraber iptal kararının yürürlüğe girmesi için süre varsa ve yenisi de henüz yapılmamışsa süre doluncaya kadar kural yürürlükte olmaya devam edecektir. Eğer iptal edilen hüküm kabahat tipiyle ilgili değilse, genel hükümlerle ilgiliyse ve lehe sonuç doğuruyorsa idari yaptırım kararının verilmesi aşamasında uygulanması söz konusu olacaktır. Anayasa Mahkemesi tarafından lehe hüküm iptal edilmişse (aleyhe sonuç doğuruyorsa), bu durumda fiilin işlendiği zaman kanunu uygulanacak, iptal kararı üzerine yeni yürürlüğe konan aleyhe düzenleme uygulanmayacaktır. Hükümün kesinleşmesinden sonra iptal kararı yürürlüğe girmişse Anayasa hükmüne göre iptal kararı geriye yürümeyecektir. Ancak doktrinde Anayasanın bu düzenlemesinin Ceza kanunundaki zaman bakımından uygulamaya ilişkin kuralla çeliştiği ve hukukun kabul ettiği esasa ve bu anlamda hukuk devleti ilkesine uygun bulunmadığı belirtilmektedir (Öztürk ve Erdem, 2019, 148, 149). Kanaatimizce Anayasa Mahkemesinin bir suç veya kabahatle ilgili verdiği iptal kararları, lehe olmaları nedeniyle geriye yürüyecektir. Zira Anayasanın 153. maddesi diğer hukuk dallarıyla da ilgili olup genel düzenleme niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla iptal kararının geriye yürüyüp yürümeyeceği belirlenirken Anayasanın ceza hukukuyla ilgili hükümlerinin de göz önüne alınması gerekir. Bu anlamda Anayasanın 38. maddesi (1. fıkrasının) ve 15. maddesi (2. fıkrasının) hükümleri önem taşımaktadır. Anayasa Mahkemesinin de belirttiği gibi lehe durumun geçmişe uygulanması kanunilik ilkesi kapsamında anayasal zorunluluk olduğundan¹⁵ ve 153. maddeye göre Anayasanın m. 38, m. 15 gibi hükümleri özel nitelik taşıdığından

¹⁴ “Dava; Kayseri ilinde bölgesel bazda faaliyet gösteren davacı şirkete ait "...” isimli radyonun, Kayseri il merkezine yönelik olarak ... MHz frekansından yayın yapmasına izin verilmesine dair işlemin geri alınmasına ve söz konusu yayının durdurulması yönünde uyarılmasına dair 08.04.2015 tarih ve 5212 Sayılı yazı ile bildirilen Üst Kurul'un 01.04.2015 tarih ve 2015/15 Sayılı toplantısında alınan 44 numaralı kararın iptali istemiyle açılmış; İdare Mahkemesi'nce; Anayasa'nın 2. maddesinde belirtilen hukuk devletinin bir gereği olarak eylem tarihinden sonra yürürlüğe giren lehe olan bir yasal düzenlemeye dayalı olarak yürürlükten kaldırılan bir idari yaptırımın; Türk Ceza Kanunu'nun 2. maddesinde ifadesini bulan "suç ve cezaların kanuniliği" ilkesine göre, yani kanunun açıkça suç saymadığı, bir fiilden dolayı ceza vermenin mümkün olmadığı ilkesine göre, eylemin işlendiği zaman yürürlükte bulunan kanun ile sonradan yürürlüğe giren kanunların hükümleri farklı ise, failin lehine olan kanunun uygulanarak infaz olunması gerektiği hükmüne göre değerlendirilmesi gerektiği, 6112 Sayılı Kanun'da reklam gelirleri üst kurul payı mükellefiyetini yerine getirmeyenlerin yayın izninin iptal edileceğine yönelik bir yaptırım öngörülmediği, davacının reklam gelirleri üst kurul payı mükellefiyetini yerine getirmediğinden bahisle mülga 3984 Sayılı Kanun'un 13/2. maddesi uyarınca kullandığı yayın izni iptal edilmiş ise de, yayın izninin iptali sonucunu doğuran ilgili kanun hükümleri Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiş olduğundan ve 3984 Sayılı Kanunu mülga eden 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da mülga 3984 Sayılı Kanun'daki hükümlere benzer nitelikte ağır sonuçlara, yaptırımlara yer verilmediğinden aksi yönde tesis edilen davaya konu işlemde hukuka uygunluk bulunmadığı, öte yandan işleme dayanak alınan Danıştay kararının davacı şirketin Kayseri il merkezine yönelik olarak ... MHz frekansından yayın yapmasına izin verilmesine dair işlemin geri alınması ve söz konusu yayının durdurulması sonucunu doğurmayacağı gerekçesiyle davaya konu işlemin iptaline karar verilmiş, bu karar davalı idare tarafından temyiz edilmiştir. SONUÇ : Dava konusu işlemin yukarıda özetlenen gerekçeyle iptali yolundaki temyize konu Ankara 16. İdare Mahkemesi'nin 10.03.2016 tarih ve E:2015/1624, K:2016/729 Sayılı kararında, 2577 Sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 49. maddesinin 1. fıkrasında sayılan bozma nedenlerinden hiçbirisi bulunmadığından, temyiz istemi yerinde görülmeyle anılan Mahkeme kararının onanmasına; dosyanın anılan Mahkeme'ye gönderilmesine, temyiz giderlerinin istemde bulunan üzerinde bırakılmasına, posta giderleri avansından artan tutarın davalı idareye iadesine, kullanılmayan 48,10-TL yürütmeyi durdurma harcının istemi hâlinde davalı idareye iadesine, bu kararın tebliğ tarihini izleyen 15 (onbeş) gün içerisinde kararın düzeltilmesi yolu açık olmak üzere, 23.12.2016 tarihinde oybirliğiyle karar verildi”, Danıştay 13. Daire, 23.12.2016, E. 2016/4209, K. 2016/4385.

¹⁵ “Hukuki belirliliğin ve hukuk güvenliğinin bir sonucu olan aleyhe düzenlemenin geçmişe uygulanması yasağı, aynı zamanda suçun işlendiği tarihteki kanuna göre lehe olan sonraki kanunun uygulanmasını da gerekli kılmaktadır. Zira işlendiği tarihte suç sayılan bir fiilin daha sonra yürürlüğe giren kanun ile suç olmaktan çıkarılması veya ilga edilen kanuna nazaran anılan suç fiiline daha hafif bir ceza öngörülmesi durumunda mülga kanunun aleyhe hükümlerinin uygulanmaya devam edileceğinin kabul edilmesi, suçların ve cezaların ancak kanunla belirleneceğini emreden suç ve cezaların kanuniliği ilkesi karşısında bireylerin objektif olarak beklemeyecekleri dolayısıyla öngöremeyecekleri bir ceza ile cezalandırılmaları sonucunu doğuracaktır. Bunun ceza hukuku alanında kişilerin hukuki güvenliklerini anayasal güvenceye bağlamayı amaç edinen suç ve cezaların

iptal kararlarının geçmişe uygulanacağını kabul ediyor ve 153. madde düzenlemesinin buna engel olmayacağını düşünüyoruz. Ayrıca ilkenin evrensel bir ilke olduğunu da göz önünde bulunduruyoruz.

LEHE KANUNUN BELİRLENMESİ

Fiilin işlenmesinden sonra yürürlüğe giren kanunun bu kanuna göre lehe düzenleme getirip getirmediği belirlenirken her iki düzenlemenin hükümlerinin somut olaya uygulanması gerekir. Kanuni tanımın ve yaptırım sonuçlarının uygulanması yeterli değildir. Karşılaştırma yapılırken tüm hukuki durumun kontrol edilmesi gerekir. Somut olayda hangi kanun hükmü fail için en uygun sonucu sağlıyorsa o kanunun uygulanması gerekir (KKOWiG-Rogall, 2006; Göhler, 2009; Tröndle ve Fischer, 2006).

Tüm hukuki durumun kontrol edilerek lehe kanunun belirlenmesi için önceki ve sonraki kanunun ilgili hükümlerinin olaya bir bütün olarak uygulanması ve sonuçlarının karşılaştırılması gerekir. Hangisinin hukuki sonucu fail için daha lehe ise onun uygulanması gerekir. 5252 sayılı Türk Ceza Kanununun Yürürlük ve Uygulama Şekli Hakkında Kanununun 9. maddesinin 3. fıkrası “lehe olan hüküm, önceki ve sonraki kanunların ilgili bütün hükümleri olaya uygulanarak, ortaya çıkan sonuçların birbirleriyle karşılaştırılması suretiyle belirlenir” şeklindeki düzenlemesiyle bu hususu açıkça ifade etmiştir. Dolayısıyla yalnızca yaptırım değil, kusur, teşebbüs, şahsi cezasızlık sebepleri, etkin pişmanlık, tekrür gibi somut olayla ilgisi olmak şartıyla genel ve özel hükümlere ilişkin tüm hususlar göz önüne alınacaktır (Önder, 1992; Özgenç, 2022). Lehe kanun belirlenmesinde kabahatlere ilişkin infaz hukukuna ve muhakeme hukukuna ilişkin hükümler göz önüne alınmaz. Söz konusu hükümler kendi hukuk kuralları ve ilkeleri çerçevesinde değerlendirilir

Önceki kanun ile sonraki kanun düzenleme altına aldıkları fiili kabahat olarak kabul etmiş olabilir. Bu ihtimalde her iki kanunda idari para cezası öngörmüşse idari para cezası az olan düzenleme failin lehine düzenlemedir (Tosun ve Artuç, 2008; Göhler, 2009) ¹⁶. İdari para cezaları alt ve üst sınırlar arasında gösterilmişse: idari para cezalarının alt sınırları eşit üst sınırları farklıysa üst sınırı az olan kanun lehe kanundur. Alt sınırları farklı üst sınırları eşitse alt sınırı az olan kanun failin lehinedir. Alt ve üst sınırları farklıysa üst sınır az olan düzenlemenin lehe olduğu belirtildiği gibi (Göhler, 2009; Dönmezer ve Erman, 1997; Artuk vd., 2020), her iki kanunun ayrı ayrı uygulanarak kişinin daha lehine olan kanunun tespit edilmesi ve onun uygulanması gerektiği de ifade edilmektedir (Erem vd., 1997; Centel vd., 2020). Her ne kadar her iki kanun hükümleri ayrı ayrı somut olaya uygulanarak belirleme yapılacaksa da diğer durumlara bakılmasının söz konusu olmadığı ve üst sınırdan yaptırım uygulanması gereken durumlarda üst sınırı az olan kanunun lehe kanun olduğu söylenebilir. Her iki kanundaki idari para cezaları maktu olarak öngörülmüşse, az olan idari para cezası failin lehinedir. Biri maktu diğeri alt ve üst sınırlar arasında gösterilmişse, alt ve üst sınırlar arasında gösterilen yaptırımdan idari para cezası tespit edildikten sonra maktu idari para cezası ile karşılaştırmak suretiyle lehe kanun tespit edilecektir. Her iki kanunda nispi idari para cezası öngörülmüşse her ikisi de olaya uygulanmak suretiyle ortaya çıkan sonuca bakılacak ve hangisi lehe ise o uygulanacaktır. İdari para cezalarının lehe olup olmadığının belirlenmesinde bunların yeniden değerlendirme oranında artırımı göz önüne alınmalıdır (Kangal, 2019, 119).

Lehe kanunun tespitinde idari tedbirler de göz önünde bulundurulacaktır. Ancak haksızlığın karşılığı olan idari para cezasıyla idari tedbirler lehe olmak açısından farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu durumda hangi yaptırımın sonucunun esas alınacağını belirlemek gerekir. Eğer işlenen fiille ilgili olarak her iki kanun hükmünün olaya uygulanması suretiyle idari para cezalarına bakarak hangi kanunun lehe olduğu belirleniyorsa lehe kanundaki idari para cezasına göre belirleme yapılır. Kanunlardan biri olaya uygulanabilir. Bunlardan biri seçilmişse bu seçim kesindir. Buna bağlayıcı seçenek ilkesi (Grundsatz der strikten Alternativität) adı verilmektedir. Bu ilke kabahatler hukukunda hem de ceza hukukunda ifade edilmektedir (KKOWiG-Rogall,

kanuniliği ilkesiyle bağdaştırılması mümkün değildir. Mahkemeye göre, lehe ceza kanununun geçmişe uygulanması hukuk devletiyle bağlantılı olarak adalet ve hakkaniyet ilkelerinin de bir gereğidir. Gelişen sosyal düzen ve değişen toplumsal ihtiyaçlar karşısında artık suç oluşturmadığı kabul edilen veya daha hafif ceza öngörülen bir fiilin yalnızca daha önce işlenmiş olması nedeniyle daha ağır bir yaptırıma tabi tutulması adalet ve hakkaniyet ilkeleriyle bağdaşmamaktadır. Anılan hususlar birlikte değerlendirildiğinde ceza yargılamasında lehe kanunun uygulanmasının. Anayasanın 38. maddesinde düzenlenen suçta ve cezada kanunilik ilkesi kapsamında anayasal bir zorunluluk olduğu sonucuna ulaşılmaktadır”, Anayasa Mahkemesi, 11.4.2019, E. 2019/9, K. 2019/27, R.G. Tarihi ve Sayısı: 17/5/2019 – 3077.

¹⁶ Konuyla ilgili karar için ayrıca bkz. 7. CD, 08.10.2003, E. 2003/1976, K. 2003/8106.

2006; Schönke ve Schröder-Eser, 2006; Lackner ve Kühl, 2007; Tröndle ve Fischer, 2006). İdari para cezası açısından lehe kanun seçilmişse idari tedbirler bakımından diğer kanunu uygulamak yeni bir kanun yaratmak olur. Ancak idari para cezasına bakmak suretiyle hangi kanunun lehe olduğu belirlenemiyorsa idari tedbirler de dikkate alınmalıdır (Göhler, 2009, § 4, kn. 11). Bazı yazarlar ilke olarak bu görüşe katılmakla ve ilke olarak bu görüşün uygulanmasını kabul etmekle beraber, bazı hallerde bu kuraldan ayrılmasını gerektiğini belirtmektedirler. Hafif olan idari para cezasına idari tedbir eklenmişse, tedbire yer vermeyen ağır idari para cezasının uygulanabileceğini ifade etmektedirler. Eğer hafif idari para cezasının uygulanması kabul edilen idari tedbire bağlı olarak ilgilinin aleyhine sonuç doğuruyorsa bu geçerlidir. Örneğin yeni kanun idari para cezasının üst sınırını aşağıya çekmekte ve aynı zamanda araç kullanma yasağı getirmekteyse tedbire yer vermeyen idari para cezası uygulanacaktır. Bu görüşe göre, kanun koyucu cezaya genel ve özel önleyici etki sağladığını düşündüğü için tedbir eklemektedir. Bu durumda eski kanunun daha hafif olduğu belirtilmektedir. Değişikliğin daha hafif olan idari para cezasının uygulanması sonucunu doğurmadığı ifade edilmektedir (Göhler, 2009, § 4, kn. 11). Diğer bir görüş, her haksızlık reaksiyonunun kendi amacı, kendi önemi bulunduğundan hareket etmektedir. Bu görüşe göre eski ve yeni kanunun hangisinin lehe olduğu her fiil reaksiyonu için ayrı tespit edilmelidir. İdari tedbir yeni kanunda olmasına rağmen eski kanunda yoksa yeni kanunun cezanın azlığına rağmen uygulanmayacağını belirtmektedir (KKOWiG-Rogall, 2006; Schönke ve Schröder-Eser, 2006). Kabahatler hukuku açısından biz de getirilen değişikliklere bakmak suretiyle hareket edilmesinin daha doğru olacağını düşünüyoruz. Yalnızca idari para cezasının karşılaştırılmasının doğru olmadığını kabul etmekteyiz. Zira bazen idari tedbir, idari para cezasından daha ağır sonuçlar ortaya çıkarabilir. Diğer bir görüş ise Türk hukukunda ifade edilmektedir. Kabahatlerin yaptırımlarını ağırlık derecesine göre sınırlayan bir hüküm bulunmadığı, bu durumda hangi yaptırımın diğer yaptırımı göre daha hafif olduğunu belirlemenin zor olduğu belirtilmektedir. Kanun koyucunun idari yaptırımları ağırlıklarına göre sıralaması gerektiği ifade edilmektedir (Zafer, 2010, 143).

Lehe kanunun tespiti kabahate katılan her kişi için ayrı ayrı değerlendirilmelidir (KKOWiG-Rogall, 2006, § 4, kn. 29). İştirak halinde işlenen kabahatlerde herkes fail olarak sorumlu tutulmakla beraber, kanun değişikliği her katılan için farklı sonuçlar doğurabileceğinden (örneğin alt ve üst sınırlar arasında idari para cezası öngörüldüğünde, kusurun olmadığı hallerde) lehe kanun belirlemesi ortaklar için ayrı ayrı değerlendirilmelidir.

Lehe kanun belirlemede kabahatler hukuku alanında çerçeve hükmü dolduran kurallar da göz önünde bulundurulmalıdır. Aleyhe geriye yürüme yasağında da belirtildiği gibi, idarenin düzenleyici işlemleri aleyhe sonuç doğuruyorsa geriye uygulanmayacak, lehe ise düzenlemeden önce işlenmiş fiiller için de tatbik edilecektir. İdarenin genel ve düzenleyici işlemleriyle getirilen hükümler de suçun kanuni tanımı içerisinde yer alıp unsurları oluşturduğundan bunların da göz önünde bulundurulması gerekir. Ancak hukukumuzda 765 sayılı Kanun döneminde bu husus tartışılmış, lehe olsa bile getirilen değişikliklerin geriye yürümemesinin kabul edildiği kararlar verilmiştir. Yargıtay'a göre önemli olan kanundaki değişikliktir. Kanuna dayanılarak çıkarılan metinlerde yapılan değişiklikleri kanunda değişiklik olarak kabul etmemekte ve dolayısıyla bunlarda yapılan değişikliklerin daha önceki işlemlere göre oluşan suçta etkilemeyeceğine karar vermiştir¹⁷. Bazı kararlarında ise lehe kanunun göz önüne alınması kabul edilmiştir (Kaban vd., 2001, 10). Ancak doktrinde Yargıtay'ın düzenleyici işlemlerinin kanun niteliğinde olmadığı belirlemesi eleştirilmiş ve çerçeve kanunlara dayanılarak çıkarılan kararnamelerin kanun niteliğinde kabul edilmesi ve lehe olmalarında geçmişe uygulanması gerektiği ifade edilmiştir (Kunter vd., 2006, 557). Yaşanan bu gelişmeler kanun koyucuya çerçeve hüküm içeren bazı kanunlarda değişiklik yapmaya yöneltmiş, çerçeve kanunlara göre çıkarılan Bakanlar Kurulu kararlarındaki lehe değişikliklerin uygulanacağı ve infaz edileceği hüküm altına alınmıştır. Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanunda 1985 yılında 3196 sayılı Kanunla yapılan değişiklikle, "...Bakanlar Kurulunca alınan kararlarda lehe değişiklik yapılması veya bu kararların yürürlükten kaldırılması hallerinde; değiştirilen veya kaldırılan kararlara aykırı davranışta bulunmuş olanlar hakkında, failin lehine olan kararlar ve kanun hükümleri tatbik ve infaz olunur" hükmü getirilmiştir. Ek 5. madde bugün de varlığını kanunda muhafaza etmekte ve Cumhurbaşkanınca alınan kararlar şeklinde aynı düzenleme yer almaktadır. Bu madde olmasaydı da Kabahatler Kanununun 5. maddesi gereğince lehe değişikliklerin uygulanması gerekmektedir. KK'nın 5. maddesi hükmü, tüm kabahatler için geçerli bir düzenlemedir. Ancak Kabahatler Kanununun yürürlüğe girmesinden sonra buna aykırı yapılan değişiklikler geçerli olacaktır.

¹⁷ CGK, 01.10.1984, E. 1983/7-424, K. 1984/290, YKD, 1984, C. X, S. 12, s. 1837.

Çerçeve hükümler hakkında doktrinde görüş birliği varsa da idari para cezası öngören hükümle ilişkili olan ve kabahatler hukuku dışındaki diğer bağıntılı normlardaki (außerstrafrechtliche Bezugsnormen) değişikliğin ne dereceye kadar kanun kavramı altına gireceği tartışmalıdır. Bir başka ifadeyle kabahatin kanuni tanımı veya çerçeve hükümle ilgili olan başka hukuk dalındaki normdaki her değişikliğin kanun kapsamı içerisine girip girmeyeceği doktrinde ihtilafıdır. Burada bir kural başka hukuk dalının kapsamında olan bir kavramı kullanmakta veya ona dayanmaktadır. Bu şekilde yollama yapılan kuraldaki değişiklik başka hukuk dalında olmakla birlikte kabahatler hukukunu da ilgilendirebilmektedir. Kabahatler hukuku doktrininde bu konuya dikkatli yaklaşıyor ve böyle dahil etmenin yalnızca olabilir nitelikte olduğu belirtiliyor ya da sınırlama getiriliyor (KKOWiG-Rogall, 2006, § 4, kn. 11). Sınırlamada şu belirtiliyor. Bağıntılı normlardaki değişiklik, kabahat unsurunun başka bir içerik almasına veya kabahatin kanuni tanımından çıkmasına neden oluyorsa göz önüne alınır. Ancak bunun için kabahatin tipinin değişmemesi gerekir. Bu görüşe göre, burada dikkat edilmesi gereken harekete bağlı tüm hukuki durumdur. Hangi kanuni sebebin sonuçta hafifletme için esas olduğu önemli değildir (Göhler, 2009, § 4, kn. 5 b). Yani hukuki durumu etkileyen kanunun hangi kanun olduğu önemli değildir. Önemli olan hukuki durumun değişmesidir. Dolayısıyla bağıntılı normdaki değişiklik hukuki durum için aleyhe sonuç doğuruyorsa geriye yürümecektir, lehe ise geriye yürüyecektir. Bir görüş, yaptırım normlarının doldurulan normlar karşısında itaati mi sağladığı veya yalnızca bu normun belli düzenleme etkisine bağlanıp ve bunu korumaya mı çalıştığına bakılmasını istiyor. Son durumda kanun kapsamı içinde nitelendirilmeyeceği belirtilmektedir (KKOWiG-Rogall, 2006, § 4, kn. 10, 11). Yani yapılan değişiklik korunma niteliğini ortadan kaldırmışsa lehe değişiklikten ve geriye yürümeden söz edilemez. Başka çözüm önerileri de bulunmaktadır. Yapılan değişikliğin failin lehine hukuki durumunu iyileştirmesine veya kanuni tanımı etkileyip etkilemediğine bakılmaktadır. Hukuki durumu etkilemiyorsa failin yararlanacağı herhangi bir lehe değişiklik bulunmamaktadır (KKOWiG-Rogall, 2006; Önder, 1992). Tüm bu görüşlerin ortak noktası şu şekilde ifade edilebilir. Eğer kabahatler hukuku dışındaki bağıntılı norm, yalnızca dolaylı etki sağlıyorsa, yaptırıma bağlanmış kuralın haksızlık olgusunu özünde etkilemiyorsa göz önüne alınması gereken lehe bir kanun değişikliği bulunmamaktadır. Davranışa bağlı yasak sorununu etkilemeyen bağıntılı normdaki değişiklik göz önüne alınmaz. Fiilin işlendiği zaman kanunu uygulanır (KKOWiG-Rogall, 2006, § 4, kn. 11).

KABAHATİN İŞLENDİĞİ ZAMAN

Kabahatler Kanununun 5. maddesinde (2. fıkra) kabahatin işlendiği zamana ilişkin hüküm bulunmaktadır. Buna göre kabahatin işlendiği zaman, failin icrai veya ihmali davranışı gerçekleştirdiği zamandır. Neticenin oluştuğu zaman kabahatin işlendiği zaman açısından dikkate alınmaz.

Hareket, kanuni tanıma uygun hareketi ifade etmektedir. Bu hareket icrai veya ihmali olabilir. Suçun oluşması için kanunda ayrıca netice aranmış olabilir. Ancak bu tür suçlarda neticenin gerçekleştiği zaman suçun işlendiği zamanın tespitinde dikkate alınmaz. Önemli olan icrai veya ihmali hareketin yapıldığı andır. Aynı şekilde objektif yaptırım uygulanabilme şartlarında şartın gerçekleştiği zaman da suçun işlendiği zaman olarak kabul edilmez (KKOWiG-Rogall, 2006, § 6, kn. 7).

İcrai hareketlerde fiil zamanı, kanuni tanıma uygun davranışın yapılmasıyla başlar ve failin davranışının tamamlanmasıyla sona erer. Neticeli kabahatlerde ise neticeyi gerçekleştirecek davranışın yapılmasıyla başlar ve neticenin gerçekleşmesi dikkate alınmaksızın failin davranışının sona ermesiyle tamamlanır (Krs.: KKOWiG-Rogall, § 6, kn. 7). Kısaca sırf hareket kabahatlerinde hareket anı kanunda yapılması yasaklanmış hareketin icra edilmesidir. Neticeli kabahatlerde ise neticeyi gerçekleştirecek hareketin yapılmasıdır. Ancak neticeli kabahatlerde neticenin gerçekleşmesi anı hesaba katılmadan hareket anı esas alınmalıdır. Hareket anı teşebbüsü belirlemek için de dikkate alınır. Failin kanuni tanımı gerçekleştirmek için doğrudan yapmaya başladığı hareket teşebbüsü için belirleyicidir. Dolayısıyla bu andan itibaren teşebbüs söz konusudur. Teşebbüsün devam ettiği süre teşebbüsün kabul edildiği kabahatlerde, kabahatin işlenme zamanına dahildir (Schönke ve Schröder-Eser, 2006, § 8, kn. 3). Dolayısıyla en son hareketin yapıldığı zaman kanun değiştiği takdirde bu kanun uygulanacaktır. Kabahatler açısından kural olarak teşebbüs cezalandırılmadığı için teşebbüs durumunda kabahat oluşmaz. Kabahat oluşmadığı için teşebbüsün gerçekleştirildiği zamanın kabahatin işlendiği zaman olarak göz önüne alınması söz konusu değildir. Ancak teşebbüsün cezalandırılacağına ilişkin ilgili kanunlarda hüküm varsa bu takdirde teşebbüs cezalandırıldığı için kabahatin işlendiği zaman açısından teşebbüsü oluşturan hareketin gerçekleştirildiği zaman göz önüne alınacaktır (KK m. 13).

Kabahatlerde kabahatin işlenmesine iştirak eden herkes fail olarak sorumlu olduğu için (KK m. 14) her katılan için hareket anı belirtilen duruma göre ayrı belirlenmelidir (Göhler, 2009; KKOWiG-Rogall, 2006). Dolaylı faillikte hareket anı yalnızca araç olarak kullanılan kişiyi harekete geçiren dolaylı failin hareketini ifade etmemekte, aynı zamanda araç olarak kullanılan kişinin fiili gerçekleştirmek için yaptığı ve dolaylı failin sorumlu olmasını sağlayan hareketi de kapsamaktadır (KKOWiG-Rogall, 2006; Tröndle ve Fischer, 2006; Schönke ve Schröder-Eser, 2006).

Kesintisiz kabahatlerde fiilin icrasının devam etmesi söz konusudur. Fiil işlendiği sürece hukuka aykırı durum devam etmektedir. Dolayısıyla bu kabahatlerde fiilin işlendiği zaman olarak failin devam eden tüm davranışları anlaşılır (Schönke ve Schröder-Eser, 2006; KKOWiG-Rogall, 2006). Dolayısıyla bu kabahatlerde fiil icra edilirken kanun değişirse, fiil icra edilmeye devam ettiğinden yürürlüğe giren kanun uygulanır. Bu belirlemenin doğal sonucu olarak kesintinin gerçekleştiği zaman yürürlükte olan kanun da fiilin işlenme zamanı olarak dikkate alınır. Kabahatler açısından, idari yaptırım kararı verilmeye kadar fiil tek sayıldığından idari yaptırım kararının verildiği zaman yürürlükte olan kanun uygulanacak kanundur. Anayasa Mahkemesi de verdiği bir kararda aynı yönde belirleme yapmıştır¹⁸.

Seçimlik hareketli kabahatlerde ise hareketlerden biri gerçekleştirilmek suretiyle haksızlık oluşturulmuşsa bu harekete göre zaman bakımından belirleme yukarıda belirtilenler çerçevesinde yapılacaktır. Ancak seçimlik hareketlerden bir kaç gerçekleştirilmiş ve bu hareketler aynı kabahati oluşturuyorsa failin en son hareketi yaptığı zaman fiilin işlenme zamanıdır. Buna göre fiil zamanı ilk hareketin yapılmasıyla başlayacak ve en son hareketin tamamlanmasıyla sona erecektir. Seçimlik hareketli kabahatlerin tipik hareket tekliği içerisinde değerlendirilmesi bu sonucu doğurmaktadır. Aynı şekilde tipik hareket tekliği içinde nitelendirilen diğer durumlarda da, örneğin bileşik kabahatlerde, çok hareketli kabahatlerde de fiil zamanı ilk hareketin yapılmasıyla başlayacak en son hareketin tamamlanmasıyla sona erecektir. Dolayısıyla bu arada kanun değişmişse bu kanun fiilin işlendiği zaman kanunu olduğundan uygulanması gereken kanun olacaktır.

Somut ve soyut tehlike kabahatlerinde de suçun işlendiği zaman hareketin yapıldığı zamana göre belirlenecektir.

İhmali kabahatlerde failin hareket edebildiği ve hareket etmek zorunda olduğu zaman kabahatin işlendiği zamandır (Schönke ve Schröder-Eser, 2006, § 8, kn. 4). Ama bu zamanda fail hareket etmemek suretiyle kabahati gerçekleştirmektedir. Bunun için failin hareket etme yükümlülüğünün oluşması gerekir (KKOWiG-Rogall, 2006, § 6, kn. 8.). Kabahatler hukukunda gerçek ihmali kabahatlerde çoğu kere hareket etme yükümlülüğü anının tam olarak zamansal belirlenmesi bulunur. Ya da aykırı hareketin tarzına göre kolayca belirlenebilir. İhmali kabahatlerde hareket etme yükümlülüğüne neden olan olayla ve hareket edebildiği zamanda başlayan süre, hareketin imkânsız veya umutsuz olduğu zamandan itibaren sona erer. Çünkü neticeye artık bu andan itibaren nasıl olsa engel olunamaz (Tröndle ve Fischer, 2006; Schönke ve Schröder-Eser, 2006).

¹⁸ “Başvurucular, idari para cezasına konu binaların 2004 yılında yapılmasına rağmen 2013 yılında idari para cezasının verilmesinin mümkün olmadığını, 3194 sayılı Kanun'un 42. maddesinin 2009 yılında yürürlüğe girdiğini, delillerin değerlendirilmesi ve hukuk kurallarının uygulanmasında hata yapılarak, gerekçesiz adil olmayan karar verilmesi nedeniyle hukuki güvenlik ilkesinin ihlal edildiğini belirterek adil yargılanma hakkının, masumiyet karinesi ile suç ve cezaların kanuniliği ilkesinin ihlal edildiğini ileri sürmüştür... 41. 3194 sayılı Kanun'un 42. maddesinin 5940 sayılı Kanun ile değiştirilmeden önce yürürlükte bulunan hükümlerinde, "500.000 liradan 25.000.000.-liraya kadar para cezası verilir" kısmı Anayasa Mahkemesinin 17/4/2008 tarihli ve E.2005/5, K.2008/93 sayılı kararıyla iptal edilmiş, anılan kararda para cezasının hangi ölçütlere göre verileceğine ve miktarının belirlenmesine ilişkin olarak somut ve objektif esaslar getirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Anayasa Mahkemesinin iptal kararı gereğince 5940 sayılı Kanun ile 3194 sayılı Kanun'un 42. maddesi yeniden düzenlenerek 17/12/2009 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 42. Bireysel başvuruya konu olayda, dava konusu taşınmazda ruhsatsız yapı inşa edildiğinin 11/1/2013 tarihli Yapı Tatil Tutanağı ile tespit edildiği, söz konusu yapı ile ilgili bu tespit mahalline gidilmek suretiyle usulüne uygun olarak bir tespit yapılarak para cezası verildiği anlaşılmıştır. Başvurucular tarafından daha önce idari yaptırım uygulandığına ilişkin bilgi belge sunulmadığından, ruhsatsız bina ve yapı inşa etme fiili hâlâ devam ettiği için bu durum mütemadi fiil olarak değerlendirilerek yeni bir Yapı Tatil Tutanağı ile de tespit edilerek idari para cezası verilmesinde kanuna aykırı bir durum olmadığı anlaşılmaktadır. Başvurucular tarafından ileri sürülen iddialar, delillerin değerlendirilmesi ve hukuk kurallarının yorumlanmasına ilişkin olup kararda bariz takdir hatası veya açık bir keyfilik oluşturan bir durumun da bulunmadığı dikkate alındığında ihlal iddialarının kanun yolu şikâyeti niteliğinde olduğu anlaşılmaktadır”, Anayasa Mahkemesi, Abidin Meşe ve Diğerleri Başvurusu, B.N. 2019/11213, K.T. 29.06.2021.

Kabahatlerde zincirleme suç ilişkisinin uygulanması kabul edilmediği, her fiilden ayrı sorumluluk kabul edildiği için (KK m. 15/2) her fiil için kabahatin işlendiği zamanın tespit edilmesi söz konusudur.

Kabahatlerde TCK'nın 43. maddesinin 2. fıkrasındaki içtima şekline yer verilmemekle ve 44. maddedeki düzenlemeye paralel nitelikte fikri içtima düzenlenmekle birlikte (KK m. 15/1) her ikisinde de hareket tekliği söz konusu olduğu, zaman bakımından hareketi esas aldığımız için hareketin gerçekleştirildiği zaman hem suçların hem de kabahatlerin (farklı neviden fikri içtima açısından) işlendiği zamandır.

KABAHAHLER HUKUKUNUN MUHAHEME HUKUKU VE İNFAZ HUKUKU KURALLARINDA ZAMAN BAKIMINDAN UYGULAMA

GENEL OLARAK

Muhakeme hukuku ve infaz hukuku kurallarında zaman bakımından uygulama açısından daha önce de belirtildiği gibi derhal uygulama ilkesi geçerlidir. Bu ilkeye göre, bir hüküm yürürlüğe girdiği andan itibaren yapılmakta olan (devam eden, tamamlanmamış) veya yapılacak olan tüm işlemlere uygulanacaktır. Lehe veya aleyhe olduğu değerlendirilmesi yapılmaz. İşlem, işlemin yapıldığı tarihte yürürlükte olan kurallara göre yapılacaktır. Daha önceki kanun zamanında tamamlanmış işlemler geçerliliğini korur. Zira işlemin yapıldığı tarihte yürürlükte olan kanuna uygun olarak yapılmışlardır. Ancak işlemin yeniden yapılması gerektiğinde artık işlem yürürlüğe giren hükme göre yapılacaktır (Şahin ve Göktürk, 2022, 45). Derhal uygulamanın bir sonucu olarak muhakeme hukuku ve infaz hukuku kurallarının zaman bakımından uygulamasında **işlemin yapıldığı zaman kuralı** geçerlidir.

Derhal uygulanma ilkesinin uygulanması bazen sorunlara neden olmaktadır. Özellikle sürelerle ilişkin değişiklik olduğunda böyle sorunlar yaşanabilmektedir. Örneğin başvuru yolu için öngörülen 15 günlük sürenin 8. gününde yürürlüğe giren bir kanun süreyi 7 güne düşürdüğünde derhal uygulama ilkesi uygulandığında kişi 15 günlük süreye güvenerek başvuru yoluna gitmediği, yeni düzenlemeye göre de süreyi geçirmiş olacağından başvurusu geçersiz olacaktır. İşte bunun gibi derhal uygulanma ilkesinin uygulanmasının kazanılmış hak, adalet ve eşitlik ilkeleri açısından haksızlıklara yol açabileceği hallerde derhal uygulamaya istisnalar öngörülebilir. Bu istisnalar kanunla veya yürürlük kanunıyla yapılabilmekte ve örnekteki gibi durumda olan kişilere süre uygulaması yoluna gidilmektedir. Örneğin 1412 sayılı CMUK'ta acele itiraz ve adi itiraz ayırımına yer verilmiş ve adi itiraz için bir başvuru süresi öngörülmemiştir. 1 Haziran 2005 tarihinde yürürlüğe giren CMK ise tek bir itiraz kabul etmiş ve başvuruyu belirli bir süreyle sınırlı tutmuştur. CMUK zamanında süre sınırlaması olmadığı için kanun değişikinceye kadar itiraz etmemiş hak sahiplerinin zarar görmemesi amacıyla, Yürürlük Kanununda bu konuda bir geçiş hükmüne yer verilmiş ve 1412 sayılı CMUK gereğince süre konulmamış adi itiraza tabi kararlara karşı, 5271 sayılı CMK'nın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren yedi gün içinde itiraz yoluna başvurulabileceği kabul edilmiştir (Yürürlük Kanunu, m. 7/1) (Şahin ve Göktürk, 2022, 46).

Buna karşılık örneğin 7 günlük başvuru süresi, sürenin 6. gününde 15 güne çıkarıldığında işlem tamamlanmadığı için 15 günlük süre kişiye uygulanacaktır. 15 günlük süre 7 günlük başvuru süresinin tamamlanmasından sonra yürürlüğe girmişse örneğin 9. günde kanun değişikliği olmuşsa eski kanun zamanında işlem tamamladığından yürürlüğe giren 15 günlük süre kişiye uygulanmayacaktır. Zira tamamlanmış işlemlere yeni kanunun uygulanması ve ölmüş işlemleri diriltmesi söz konusu değildir.

Muhakeme hukukunda ve infaz hukukunda kural, derhal uygulanma ilkesi olduğu için kural olarak geriye yürüme yasağı söz konusu değildir. Yürürlüğe girmeden önce gerçekleşmiş fiillerle ilgili olaylara veya infazlara tamamlanmamış olmaları kaydıyla uygulanacaktır. Yürürlüğe girdikten sonra gerçekleşecek olaylara ve infazlara da yürürlükten kalkmadığı sürece tatbik edilecektir.

MUHAKEME HUKUKU KURALLARINDA ZAMAN BAKIMINDAN UYGULAMA

Kabahatler hukukunda yer alan muhakeme kuralları açısından derhal uygulama ilkesi geçerlidir. Muhakeme kabahatin işlendiğinin öğrenilmesiyle başlamakta, idari yaptırım kararının verilmeye (kesinleşme aranmayanlar için) veya kesinleşinceye kadar devam etmektedir. Bu aşamada idari yaptırım kararının nasıl verileceği, kimler tarafından uygulanacağı, kanun yollarına ilişkin kurallar gibi düzenlemeler muhakemeye ilişkin kurallar niteliğindedir. Yürürlüğe giren muhakeme kuralları yürürlüğe girdiği andan itibaren uygulanacaktır. Örneğin, başvuru yolu veya itiraz yolu ile ilgili olarak kanun değişikliği olduğunda bu değişiklikler yürürlüğe girdiği andan itibaren derhal uygulanacaktır. Tamamlanmamış tüm işlemler için tatbik edilecektir. Kişinin lehine veya aleyhine olduğuna bakılmaksızın derhal uygulanacaktır. Yapılacak, yapılmakta olan tüm işlemler için yürürlüğe giren düzenleme uygulanacaktır. Tamamlanmış işlemler geçerliliğini sürdürecektir. Yeni düzenlemeye göre yeniden yapılması gerekmeyecektir. Uyuşmazlık Mahkemesi mera alanına karpuz ekilmesiyle ilgili olarak uyuşmazlığın adli yargıda mı yoksa idari yargıda mı çözümlenmesi gerektiği konusunda verdiği bir kararda, görev kurallarının kamu düzenine ilişkin olduğunu, bu konuda mütesep hak doğmayacağını, yeni kanunla kabul edilen görev kurallarının geçmişe de etkili olduğunu belirtmiştir. Mahkemeye göre davanın açıldığı andaki kurallara göre görevli olan mahkeme, yeni bir yasa ile görevsiz hale gelmiş ise, (davanın açıldığı anda görevli olan ve fakat yeni yasaya göre görevsiz hale gelen) mahkemenin görevsizlik kararı vermesi gerekecek; ancak, yeni yasadaki görev kuralının, değişikliğin yürürlüğe girmesinden sonra açılacak davalarda uygulanacağına dair intikal hükümlerinin varlığı halinde, mahkemece görevsizlik kararı verilemeyecektir. Dolayısıyla mahkemeye göre uyuşmazlığın adli yargıda çözümlenmesi gerekmektedir¹⁹. Karara konu olayda idari para cezasının yer aldığı 4342 sayılı Kanunda görevli mahkeme gösterilmemiş, 1 Haziran 2005 tarihinde yürürlüğe giren 5326 sayılı Kanunun 27. maddesi ise sulh ceza hakimliklerini gösterdiğinden uyuşmazlık adli yargıda mı yoksa idari yargıda mı çözümlenecektir problemi ortaya çıkmıştır. Uyuşmazlık Mahkemesi somut olayda görev kurallarının geçmişe de etkili olduğunu belirtmişse de burada söz konusu olan problem muhakemeye ilişkin olup derhal uygulama ilkesiyle ilgilidir, geçmişe uygulamayla bir ilgisi bulunmamaktadır. Devam eden bir işlem olduğundan yürürlüğe giren değişikliğin uygulanması gerekmektedir. Dolayısıyla dosyanın görevli mahkemeye gönderilmesi yoluna gidilmelidir. Uyuşmazlık Mahkemesinin gerekçesi yanlış olsa da vardığı sonuç doğrudur.

İNFAZ HUKUKU KURALLARINDA ZAMAN BAKIMINDAN UYGULAMA

Kabahatler Kanununun 5. maddesinin 1. fıkrasında (2. cümle), kendi düzenleme alanı içinde yer alan idari yaptırımlara ilişkin kararların yerine getirilmesi bakımından derhal uygulama ilkesinin geçerli olduğu belirtmiştir. Daha sonra yapılan değişikliklerle getirilen hüküm, verilen kararın yerine getirilmesine, yerine getirilmesi sürecinde uygulanacak kurallara ilişkinse infaza ilişkin bir düzenleme bulunmaktadır. Dolayısıyla gerek idari para cezasının gerekse mülkiyetin kamuya geçirilmesinin yerine getirilmesine ilişkin hükümlerde meydana getirilen değişikliklerde derhal uygulama ilkesi uygulanacaktır. Verilen idari yaptırım kararlarının yerine getirilmesiyle ilgili kanun değişikliği olduğunda bu değişiklik uygulanacak, lehe veya aleyhe olduğuna bakılmayacaktır. Yapılacak, yapılmakta olan tüm işlemler için yürürlüğe giren düzenleme uygulanacaktır. İdari yaptırım kararı yerine getirilmişse daha sonra infazla ilgili yürürlüğe giren kanun yerine getirilmiş yaptırım üzerinde etki doğurmayacak, yeniden yapılmasını gerektirmeyecektir. Ancak derhal uygulama ilkesi yalnızca idari yaptırım kararlarının yerine getirilmesi açısından kabul edildiği için, tekerrür açısından derhal uygulama ilkesi uygulanmayacak Ceza Kanunumuzdaki gibi kural olarak fiilin işlendiği zaman yürürlükte olan kanun hükmü geçerli olacak ve daha sonra yürürlüğe giren kanun lehe düzenleme getiriyorsa geriye uygulanacaktır. Nitekim 2872 sayılı Çevre Kanununun 23. maddesinde idari para cezalarıyla ilgili olarak tekerrür hükmüne yer verilmiştir. Bu düzenleme 5237 sayılı Kanundaki tekerrürle ilgili düzenlemeye paralel bir nitelik taşımamaktadır. Mülga 765 sayılı Kanundaki gibi tekerrür durumunda idari para cezasının artırılması yoluna gidilmektedir. Dolayısıyla bir infaz şekli olarak kabul edilmemiştir.

¹⁹ Uyuşmazlık Mahkemesi Başkanlığı, 03.05.2021, E. 2021/216, K. 2021/250.

SONUÇ

Kabahatler Kanununun 5. maddesi, TCK'nın 7. maddesi karşılığı olan bir maddedir. Düzenlemede hem ceza hukuk hükümlerinin karşılığı olan kabahatler hukuku hükümleri için fiilin işlendiği zaman kuralına hem de idari yaptırım kararlarının yerine getirilmesine ilişkin hükümler için derhal uygulama ve bunun sonucu olan işlemin yapıldığı zaman kuralına yer verilmiştir. KK'da idari yaptırım muhakemesine ilişkin hükümler de bulunmakla beraber buna ilişkin zaman bakımından uygulama kuralına yönelik düzenleme 5. maddede bulunmamaktadır. Kabahatler hukuku kurallarının uygulayıcıları kural olarak hukukçular olmadığı düşünüldüğünde muhakeme kuralları açısından da sorun yaşanmaması için 5. maddede düzenlemeye gidilmesi uygun olurdu. KK m. 5'de TCK'da bulunmayan fiilin işlendiği zaman kuralının neyi ifade ettiğine ilişkin hükme de yer verilmiştir. TCK'da tartışılan bu konu, hukukçu olmayan uygulayıcılar düşünüldüğünde düzenlemenin yerinde bir tercih olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Artuk, M. Emin& Gökçen, Ahmet& Alşahin, M. Emin& Çakır, Kerim. Ceza Hukuku, Genel Hükümler, 14. Baskı, Ankara, 2020.
- Bohnert, Joachim. OWiG Ordnungswidrigkeitengesetz, Kommentar, 2. Auflage, München, 2007.
- Centel, Nur& Zafer, Hamide& Çakmut, Özlem. Türk Ceza Hukukuna Giriş, 11. Bası, İstanbul, 2020.
- Dönmezer, Sulhi& Erman, Sahir. Nazari ve Tatbiki Ceza Hukuku, Genel Kısım (C. I), Onüçüncü Tıpkı Bası, İstanbul, 1997.
- Erem, Faruk& Danışman, Ahmet& Artuk, Mehmet Emin. Ceza Hukuku, Genel Hükümler, Tümüyle Gözden Geçirilmiş 14. Baskı, Ankara, 1997.
- Göhler, Erich. Ordnungswidrigkeitengesetz, 15., neu bearbeitete Auflage, München, 2009.
- GÜNDÜZ, F.E. (2017). "İdari Yaptırımların Zaman Bakımından Uygulanması", TAAD, yıl: 8, sayı: 32, s. 46, 47.
- İçel, Kayıhan& Donay, Süheyl. Karşılaştırmalı ve Uygulamalı Ceza Hukuku, Genel Kısım, 1. Kitap, Yenileştirilmiş 3. Bası, İstanbul, 1999.
- Jescheck, Hans Heinrich. Lehrbuch des Strafrechts, Allgemeiner Teil, 4. vollständig neubearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, 1988.
- Kaban, Mater& Aşaner, Halim& Güven, Özcan& Yalvaç, Gürsel. Yargıtay Ceza Genel Kurulu Kararları (Eylül 1996-Temmuz 2001), Ankara, 2001.
- Kangal, Zeynel T. Kabahatler Hukuku, İstanbul, 2019.
- Karlsruher Kommentar zum Gesetz über Ordnungswidrigkeiten, 3., neu bearbeitete Auflage, München, 2006.
- Kunter, Nurullah& Yenisey, Feridun& Nuhoğlu, Ayşe. Muhakeme Hukuku Dalı Olarak Ceza Muhakemesi Hukuku, Onbeşinci Bası, İstanbul, 2006.
- Lackner, Karl& Kühl, Kristian. StGB Strafgesetzbuch, Kommentar, 26. Auflage, München, 2007.
- Önder, Ayhan. Ceza Hukuku Dersleri, İstanbul, 1992.
- Özbek, Veli Özer& Doğan, Koray& Bacaksız, Pınar. Türk Ceza Hukuku, Genel Hükümler, 10. Baskı, Ankara, 2019.
- Özgenç, İzzet. Türk Ceza Hukuku, Genel Hükümler, 18. Baskı, Ankara, 2022.

- Öztürk, Bahri& Erdem, Mustafa Ruhan. Uygulamalı Ceza Hukuku ve Güvenlik Tedbirleri Hukuku, 19. Baskı, Ankara, 2019.
- Schönke& Schröder-Eser. Strafgesetzbuch, Kommentar, 27., neubearbeitete Auflage, München, 2006.
- Schwacke, Peter. Recht der Ordnungswidrigkeiten, 4. Auflage, Stuttgart, 2006.
- Şahin, Cumhuriyet& Göktürk, Neslihan, Ceza Muhakemesi Hukuku, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 13. Bası, Ankara, 2022.
- Tosun, Kerim& Artuç, Mustafa. Türk Hukukunda Suçlar ve Kabahatler ile Açıklamalı-İçtihatlı Tüm Özel Ceza Yasaları (C. 1), 4. Baskı, Ankara, 2008.
- Tröndle, Herbert& Fischer, Thomas. Strafgesetzbuch und Nebengesetze, 53. Auflage, München 2006.
- Yüce, Turhan Tufan. Ceza Hukuku Dersleri (C. I), Manisa, 1982.
- Zafer, Hamide. Ceza Hukuku, Genel Hükümler (TCK m. 1-75), Ders Kitabı, 7. Bası, Ankara, 2019.
- Zafer, Hamide. Ceza Hukuku, Genel Hükümler (TCK m. 1-75), İstanbul, 2010.

Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi

YIL: 2023

Sayı: 16

ISSN: 1309-6729

Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme: Konya Örneği

Evaluation on Marketing Strategies in Hotel Businesses: The Case of Konya

Ülkü ÇALIK *

* Doktora Öğrencisi
Selçuk Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-
4254-3412
E-mail:
ulku.calik@karatay.edu.
tr

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
24.10.2023

Kabul Tarihi
Accepted
29.11.2023

Önerilen Atıf Şekli /
Recommended Citation:

Çalık, Ü. (2023). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme: Konya Örneği, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 57-77.

ÖZET

Turizm, sosyo-kültürel alanda yarattığı değerlerle, kendini diğer sektörlerden ayrıcalıklı kılmaktadır. Bu bağlamda her gün yeni oteller açılmakta, konaklama alanında rekabet artmaktadır. Bu rekabet ortamında, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratma, fiyatlandırma, ürün farklılaştırma gibi stratejilerin uygulanması da hız kazanmıştır.

Bu çalışmada otellerin pazarlama stratejilerini etkileyen temel faktörler içinde, pazarlama departmanının bulunması, otelin bulunduğu lokasyon, kapasite, faaliyet süresi gibi yapılanmasına dair özelliklerle bağlantısı incelenmektedir. Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada Konya ili merkezinde bulunan 18 otelde anket uygulaması ile veri toplanmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde, parametrik olmayan Mann-Whitney U testi, parametrik olmayan Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Sonuçlar Konya ile merkezinde bulunan otellerle sınırlı olmakla birlikte yapılan çalışma otellerin tümünde pazarlama departmanları bulunuyor olsa da istikrarlı pazarlama stratejilerin bulunmadığı, daha geleneksel pazarlama yöntemlerini kullandıkları gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Jenerik Rekabet Stratejileri. Otel İşletmeleri, Pazarlama Stratejileri.

ABSTRACT

Tourism distinguishes itself from other sectors with the values it creates in the socio-cultural field. In this context, new hotels are opening every day and competition in the field of accommodation is increasing. In this competitive environment, the implementation of strategies such as creating customer satisfaction and loyalty, pricing and product differentiation has also gained momentum.

In this study, the relationship between the main factors affecting the marketing strategies of the hotels, the presence of the marketing department, the location of the hotel, the capacity and the duration of the activity are examined. In the study, in which the quantitative research method was used, data were collected through questionnaire application in 18 hotels located in the city center of Konya. The data were analyzed with the SPSS program. Non-parametric Mann-Whitney U test and non-parametric Kruskal Wallis One-Way Analysis of Variance were used in the analyses. Although the results are limited to the hotels located in Konya and its center, it has been observed that although there are marketing departments in all of the hotels, they do not have stable marketing strategies and they use more traditional marketing methods.

Key words: Generic Competitive Strategies, Hotel Businesses, Marketing Strategies

GİRİŞ

Turizmi potansiyel bir kâr kaynağı olarak gören ülke sayısının artması (Radon vd. 2014) yeni turistik alanları ve seyahat edenlerin sayısını da artırmıştır. Turizm temelinde yatan yer değiştirme olgusu; yer değiştiren bireylerin tüm gereksinimlerini karşılamak ve memnuniyetini sağlamak üzere, konaklama ve diğer hizmetleri (araba kiralama, restoranlar vb.) de belirlemektedir. Turizmin gelişmesiyle; ticari konaklama sektörü, otel, pansiyon, kamp alanları, misafirhane vb. giderek çeşitlenmekte ve büyümektedir (Okuyucu ve Akgiş, 2016).

Küreselleşme ile ortaya çıkan yeni rekabet koşulları, bilgi teknolojilerinin tanıtım ve pazarlama ağını kuşatması otel işletmelerini yenilikçi ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Bunun yanında müşterinde kalite, hızlı servis, ürün estetiği, güvenilirliği gibi beklentileri yükselmiştir. Rekabet ortamında her işletme gibi otellerin de varlığını sürdürmesi, yönetim, hizmet, pazarlama metotları açısından kendilerini geliştirmesine bağlıdır. Bu amaçla otel işletmeleri rekabet, stratejik planlar, belirli stratejik analizleri ve bilinçli uygulama kurallarını benimsemek zorundadır (Coşar, 2006:2).

Yıllar içerisinde artan otel sayıları, uluslararası şirketlerin ulusal pazara girmesi, var olan rekabet ortamını daha da artırmıştır. Bu durumda pazarlama, otel işletmeciliğinin en önemli faaliyetine dönüşmüştür. Otel pazarlaması çalışmalarının amacı, satışları artırarak geliri yükseltmektir. Modern pazarlama anlayışında amaca ulaşmak, var olan ve elde edilmek istenen müşterilerin isteklerini, gereksinimlerini doğru saptamak, en üst düzeyde müşteri memnuniyetini sağlayarak karlılığı korumaktır.

Günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışı ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla satış ve kârlılık müşteri memnuniyetine bağlıdır. Otel işletmeciliğinde müşteri memnuniyeti onun ihtiyaçlarını çok iyi belirlemekle ilgilidir. Aynı zamanda bölgesel ve uluslararası pazarı ve pazar koşullarındaki değişimleri anlamak, tanımlamak gereklidir. Böylece işletme her koşula hazır ve ayakta durabilecek tedbirleri alma yeteneğine sahip olabilecektir (Uğurlu, 2007:1-2).

Otel işletmelerini pazarlama yönetimi perspektifinde değerlendirdiğimizde, pazarlamanın kilit sorumluluklarını ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım olarak bilinen pazarlama karması belirlemektedir. Kotler'in (Kotler vd., 1999:10) belirttiği gibi pazarlama müşteri ihtiyaçlarının çok iyi analiz edilmesi, bu analizlere uygun değer taşıyan ürünler geliştirmesi, bu ürünleri en etkili kanallarla dağıtması ve talep uyandırması kapsamında düşünülmeli gereken bir olgudur. Bu çalışma kapsamında Konya ili otellerinde pazarlama stratejilerinin belirlenme ve uygulanma süreçleri değerlendirilmiştir. Otellerin müşteri bölümlendirme, dağıtım kanalları, hizmet çeşitliliği, tutundurma faaliyetleri, fiyat yaklaşımları, farklılaşma stratejileri, maliyet liderliği ve odaklanma stratejileri konusunda izledikleri metotlar, uygulamalar analiz edilmiştir. Bu analizlerde pazarlama stratejileri ile otellerin konumu, kapasitesi, faaliyet süreleriyle ilişkileri incelenmiştir. Tüm bu metot, uygulama ve otelin özellikleri değerlendirilirken, otellerin pazarlama departmanlarının, uzman pazarlama bölümlerinin pazarlama stratejilerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, otellerin pazarlama stratejilerini etkileyen temel faktörler içinde, pazarlama departmanının bulunması, otelin bulunduğu lokasyon, kapasite, faaliyet süresi gibi yapılanmasına dair özelliklerle bağıntısı incelendiğinde; otellerin pazarlama birimlerinin olmadığı, veriye dayalı pazarlama stratejileri oluşturmadıkları gözlenmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Otel İşletmelerinde Pazarlama

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri hizmet sunmaktadır. Otel işletmelerinin sağladığı konaklama hizmeti, kullanılmasıyla ortadan kalkmayan bir hizmettir. Satış, oda sayısına göredir, fazlası satılamaz, satılamayan odalar atıldır. Oda sayısından daha fazlasını da satmak mümkün değildir. Hizmet sektörünün temel özelliklerini yansıtan otel işletmelerinde yatırımın geri dönüşü diğer sektörlerle göre daha uzun sürelidir. Bu nedenle otellerde pazarlama faaliyetinin titizlikle yürütülmesi gerekir (Uğurlu, 2007:198).

Otel işletmeciliğinde pazarlama anlayışının şekillenmesi 1970'li yıllardan sonra olmuştur. Otellerde üretim anlayışının ikinci dünya savaşından sonra da devam etmesinin en önemli nedeni, müşteri talebini karşılama amaçlı üretime yönelme ile otel inşa edilmesidir. Otel işletmelerine olan talebin arzdan fazla olmasından ötürü, Paris ve Londra gibi Avrupa'nın birçok başkentinde 1940'lı yılların sonları ile 1950'li yıllarda otel işletmeciliğinde üretim yaklaşımının hâkimiyeti sürmüştür (Bilgin vd., 2016). Üretim ve ürün yönlü pazarlama anlayışı, 1970'li yıllarda satış yönlü pazarlama anlayışına dönmüştür. Otel işletmelerinde modern pazarlama yöntemlerine eğilim 1980'li yıllarda başlarken, 1990'lı yıllarda sosyal pazarlama eğilimleri öncelik kazanmıştır. Türkiye'de ise üretim ve ürün yönlü pazarlama anlayışı otel işletmelerinde önemini korurken, modern pazarlama anlayışı 2000'li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Ancak 2000'li yılların

başında birçok otel işletmesinin satış yönlü pazarlama anlayışına sahip oldukları görülmektedir (Kethüda, 2010:1-2).

Otel işletmeleri, müşterilerinin konaklama, yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarının yanı sıra eğlenme, kültürel, sosyal gereksinimleri gibi yardımcı ihtiyaçlarını da karşılayabilen ekonomik ve sosyal işletmelerdir (Demirtaş, 2010). Oteller; tüm yıl boyunca, 24 saat çoğunlukla emek yoğun hizmet ve ürün sunumu yapan işletmelerdir (Ünal, 2019:252). Diğer işletmelerde otomasyona ağırlık verilerek, insan gücünün makinelerle ikame edilmesi mümkündür. Oysa otel işletmeciliğinde insan gücünün ikame edilemeyeceği işler daha ağırlıklıdır (Demirtaş, 2010). Otel işletmeleri zaman üzerinden satış yapar. En az kiralama süresi 24 saattir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011:24). Zaman temelli olduğu için satışı yapılamayan odalar o gün için gelir getirmemiştir. Otel hizmetleri dinamik, teknoloji ve hizmet anlayışı devamlı yenilenmekte, zevk ve moda bağlılığı fazla olan bir sektördür (Demirtaş, 2010).

Hizmet pazarlaması da otelin niteliği ile ilgili olup yardımcı otel tesisleriyle değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, otellerde hizmetler zaman diliminde satılır, yani odalar 24 saatliğine tüketicilere satılır. Boş oda, otel işletmesinin değerlendirilmeyen hizmetidir. Otellerin dinamik yapısı bireylerin moda ve yeni olana ilgisi değişime hızlı uyum sağlamasını gerektirmektedir (Akçi ve Olcay, 2014). Otel işletmelerinde pazarlama yönetimi, hizmet sunmak için belirlenen hedef kitlesinin istek, talep ve ihtiyaçlarını tespit edip, bu tespitlerle uyumlu pazarlama karması bileşenleri hazırlamaktır. Çok iyi hazırlanmış hizmet performansı otel işletmesi için müşterilerini rakiplerinden daha fazla memnun etmek, uzun süreli olarak işletmeyi amacına ulaştıracaktır (Kethüda, 2010:27).

Zamanla yeni işletmelerin ortaya çıkması, yeni hizmet gruplarının talep edilmesi otel işletmelerinde yenilikçi ve yaratıcı düşünceleri ön plana çıkaracak, pazarlama ilkelerinin uygulanması önem kazanacaktır. Pazar ve müşteri ile ilgili doğru, hızlı ve kesintisiz verilerin toplanması ve müşteri odaklı pazarlama karmasının her işletme bünyesinde oluşturulması, uygulanması rekabet ortamında otel işletmelerinin varlık konusudur (Uğurlu, 2007:160). Otelcilik alanında pazarlama; yenilikçi hizmetler, ürünler, müşteri deneyimleri oluşturma, tutundurma ve rakiplerine oranla pazarın tüm bölümlerini düşünerek yapılacak fiyatlandırma ile hizmetin turizm tüketicilerine sunulmasıdır. Otel işletmesinin pazar araştırmaları bu amaçla yapılmaktadır. En iyi pazar olanağı, pazar açıkları, pazar taleplerinin şeklinin belirlenmesi otel işletmesinin lokasyonundan, hizmet çeşitliliğine kadar birçok olguyu tayin etmektedir (Kethüda, 2010:26)

Konya ili, zengin, doğal ve kültürel varlıklarıyla dünyanın en seçkin tarih ve kültür değerleri olan ulusal ve uluslararası turizme kaynak olabilecek (Uluslan ve Batman, 2010) kapasitededir. İnanç turizmi bağlamının dışına aktarıldığında şehir; kültür turizmi, sağlık turizmi başta olmak üzere birçok alanda birçok alanda gelişime açıktır. Bu çalışma, bu kapsamda değerlendirilmiş ve Konya il merkezindeki otellerin pazarlama stratejilerini etkileyen temel faktörlerin pazarlama departmanının bulunması, otelin bulunduğu lokasyon, kapasite, faaliyet süresi çerçevesinde bağıntısı incelenmektedir. Sonuçlar Konya il merkezinde bulunan otellerle sınırlı olmakla birlikte yapılan çalışma otellerin tümünde pazarlama departmanlarının bulunmaması, istikrarlı pazarlama stratejilerin bulunmaması, daha çok geleneksel pazarlama yöntemlerini devam ettirmesi gelecek yıllarda Konya ilinin turizmde daha büyük potansiyele sahip olması durumundaki pazar rekabetini karşılamada sorun yaşayabileceklerini göstermektedir.

Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Otel işletmeleri tarafından müşterileri memnun etmek veya onlarla iletişim kurmakta kullanılabilen örgütsel kontrol unsurları olarak da tanımlanabilen pazarlama karması, işletmeler tarafından hedef pazarı tatmin etmek için geliştirilirken aynı zamanda amaç ve hedeflere ulaşmayı sağlayan stratejilerin kaynağını da oluşturmaktadır (Karkın, 2008:6).

Pazarlama stratejisi, işletmenin hedeflerinin gerçekleştirilmesi için yapılan faaliyetlerde izlenecek yol ve taktikler bütünüdür (Metin, 2019:27). Pazarlama stratejisi, bir işletmenin seçilen bir pazarda, pazarlama hedeflerine ulaşması için genel ilkeleri anlatır. Bu ilkeler pazarlama giderleri, pazarlama karması ve pazarlama bütçesinin dağılımının belirlenmesi gibi temel kararları kapsar. Bir otel işletmesinde pazarlama stratejisi dört basamaktan oluşturulur. Bunlardan ilki müşteri ihtiyaçlarını ve hedef pazarları belirleme, ikincisi ise pazarlama hedeflerini tespit etmedir. Üçüncü basamak riskleri belirleme ve tanımlama, dördüncü basamak ise kaynaklarının pazarlama karması elemanlarına tahsis edilmesidir. Ancak otel işletmelerinde pazar koşulları sıklıkla değişmektedir. Bu da pazarlama stratejilerinin geçerliliğini ve sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Pazarlama

stratejilerini etkileyen faktörler içinde, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik gelişmelerin yanında talebin, mevsimlere ve sunulan hizmetlere göre gösterdiği değişimler de sıralanabilir (Binbay, 2007:52-53).

Bununla birlikte, pazarlama yönetimi perspektifinde, pazarlamanın kilit sorumluluklarını ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım olarak bilinen pazarlama karması (4P(Product, Price, Promotion, Place) elemanları bulunmaktadır (Gürbüz, 2018). Pazarlama karması (pazar sunumu) işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Hedef pazar içindeki tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesi ve rakiplerine göre farklılık gösterme amacı bulunmaktadır (Erdoğan, 2012:13).

Bir otel işletmesi, rekabete yönelik farklılaştırılmış pazarlama stratejisi kapsamında, hizmet pazarlamasına özgü işletmesinin fiziksel durumunu, katılımcılar ve süreç yönetimini kullanarak konaklama hizmeti, fiyatlar, coğrafi konum gibi unsurlarla stratejilerini belirlemektedir. Otel yöneticilerine stratejik pazarlama planlaması sırasında, hangi farklı unsurları nasıl dikkate almaları gerektiği hakkında ipuçları verecektir (Üner,1998). Hizmetin sunumu veya talebinde dönemsel dalgalanmalar söz konusu olurken hizmetin stoklanması mümkün değildir. Hizmetin sunumunda insan unsuru önemli olurken çevresel faktörler otelleri etkilemektedir. Otel hizmetinin sunumu tamamlandıktan sonra tekrarlanabilir olması bireysel tatmin durumuna bağlıdır ki, kalite anlayışı bireyseldir (Bayram, 2012:13).

Kotler ve arkadaşlarına (2010:30) göre iş ortamındaki durgunluk, iklim endişeleri, yeni sosyal medya, tüketicinin güçlendirilmesi, yeni dalga teknolojisi ve küreselleşme vb değişiklikler pazarlama uygulamalarında büyük bir değişim yaratmaya devam edecektir. Sosyal medyanın yükselişi; reklamlar, tanıtımlar gerçeklik olgusunu sarsmış, tüketiciler şirket reklamlarına daha az güven duymaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler içinde pazarlamanın tüketicinin zihniyle ilgili olma kavramı savunulmaya başlanmıştır. Ürün düşüncesinin hedef müşterilerin zihninde anlamlı ve benzersiz bir şekilde konumlandırılması gerekliliği önem kazanmıştır. Ancak zamanla insanların düşüncelerinin yanında duygularının da hedef alınması pazarlama yönetiminin önemli bir olgusu olmaya başlamıştır. Apple'ın "yaratıcı hayal gücü", duygusal olarak ilgili pazarlamanın uygulamasına örnektir. Pazarlama yönetiminde şirketler tüketicileri akıl, kalp ve ruhtan oluşan insan bütünü olarak hedeflemelidir (Kotler vd. 2010:35).

Otel İşletmelerinde Pazarlama Karması

Pazarlama karması ise “hedef pazarlarında işletme satışlarını belirli seviyede tutmak için kullanılan değişkenlerinin karışımı” olarak tanımlanmaktadır (Sayın ve Karaman 2020). Pazarlamanın temel işlevi, ürünler için talep yaratmaktır. McCarthy'nin dört P'si, o günlerdeki ürün yönetiminin jenerik uygulamalarını kısaca açıkladı: bir ürün geliştirmek, fiyatı belirlemek, promosyonu yapmak ve dağıtım yerini kurmak (Kotler vd. 2010:26). Pazarlama yönetiminde iki ana görev bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, uygun bir pazar seçmek, ikincisi ise seçilen pazar veya pazarlara uygun pazarlama karması oluşturmaktır (Sayın ve Karaman 2020). Pazarlama karmasının en yaygın kullanılan modeli “4P”dir. Geleneksel formülde 4P: ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion)'dır (Bandurina,2012:9)

Otel işletmelerinin hizmet sunumu farklı alanları bir araya getirmiş bütünlüktedir. Yani sadece oda satmak başarıya götürmeyebilir. Oda hizmeti yanında yiyecek- içecek hizmetleri, eğlence, kültür, sanat hizmetleri müşterinin oteli tercihinde önemlidir. Otel işletmesinin hizmet sunumunda destekleyici temel öğelerdir (Kethuda, 2010:26). Günümüzde 4P'den oluşan pazarlama karmasının yetersiz kaldığını düşünen gelişmeler mevcuttur. Bu kapsamdaki stratejik kararlar, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım kanallarının seçimi ve yönetimi, medya planlaması ve tutundurma gibi kararlardır. Otel işletmelerinde uygun pazarlama karması elemanlarının ve uygun pazarlama stratejilerin seçimi işletmelerin başarısındaki birinci şarttır. Pazarlama karmasına insan, fiziksel ortamlar, çevre, hizmet süreci gibi elemanlar eklense de hizmet pazarlama karması, ürün, fiyatlandırma, dağıtım (veya yer) ve tutundurma ana ürün elemanlarından oluşmaktadır (Uğurlu, 2007:168).

Otel İşletmelerinde Ürün (Hizmet) Karması Stratejileri

Oteller hizmet sunan işletmeler olarak, “soyut özellikli hizmet sunmakta olup, stoklanamaz, depolanıp tekrar kullanılamaz özelliktedir, hizmetler ikame edilemez, sunulan hizmette üretim ile tüketim eş zamanlıdır, hizmetin yerindeliği vardır, insan gücüne dayalıdır (Metin, 2019:27). Goryushkina vd (2016) göre bir işletme ürününü veya markasını aynı pazardaki rakip ürün ve markalardan farklılaştırması esasına dayalı stratejik pazarlama çalışmaları belirledikleri pazarda rekabet üstünlüğü elde etmeyi hedefler.

Otel işletmelerinde ürün (hizmet) karması stratejilerini belirlerken ürünün müşteriye geçici süre için sunulması ve memnuniyetin hizmet sürecinde oluştuğu göz önünde bulundurulmalıdır. Sunum aşamasındaki kalite müşteri sadakatini de belirlemektedir. Konaklama hizmeti yanında, yeme-içme, eğlenme gibi hizmetlerde ürün olarak değerlendirildiğinde hizmetin çeşitliliği, memnuniyeti de beraberinde getirmektedir (Gürbüz, 2018:35). Bir ürünün, tüketicilerin gözündeki yeri, onun yakın rakibine göre konumunu belirlemektedir. Bu açıdan ürün/hizmet işletme için gerçek bir rekabet aracıdır (Erdoğan, 2012;13).

Otel işletmelerinde Fiyat Karması Stratejileri

Pazarlama karması içerisinde fiyat geniş anlamda, ürünün/hizmetin kendine sunacağı faydalara sahip olmak, kullanmak amacıyla tüketicinin değişime konu olan değerinin karşılığıdır (Erdoğan, 2012:14). Turizm işletmelerinin fiyatlama kararlarında dikkat ettikleri etkenler; rakipler, maliyetler, araçlar, mevzuat düzenlemesi, arz ve talep piyasası, fiyatlandırma amacı, tüketici davranışları ve ekonomik göstergeler olarak sıralayabiliriz (Demirezen, 2019). Otel işletmelerinde ürünün özelliği nedeniyle sabit maliyetler yüksektir, talepler ise oldukça esnekler. Buda fiyatlandırmayı zor ve karmaşık yapmaktadır. Fiyatlandırma, otel işletmelerinin gelir kaynağını belirlemede ve oda satışlarını etkilemektedir. Bu sebeple fiyatlandırma yöntemi işletmenin karlılığı ve sürekliliği açısından önem arz etmektedir. Fiyatlandırma yöntemlerini, maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı olarak sınıflandırabiliriz (Polat ve Gürbüz, 2016). Otellerin pazarlama stratejileri kapsamında fiyatlandırma stratejisi, hizmet karması sınıflandırması içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Fiyat uygulamaları, pazarlama karma elemanları arasında, gelir getiren ve kısa dönemde değiştirilebilecek tek elemandır. Diğer pazarlama karma elemanları, harcama getiren eylemlerdir. Tüketiciler, ürüne dokunarak inceleme olanağı bulabilirler. Benzer biçimde, dergi ve gazete okuyarak, televizyon seyrederek, satış elemanlarından bilgi edinerek kararlarını oluşturabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2003:280).

Otel İşletmelerinde Dağıtım Stratejisi

Otel hizmetinin müşterisi, hizmetin üretildiği yere gelmektedir. Dağıtım süreci mal dağıtım sürecinden farklılık göstermektedir. Metin (2019:3-38) çalışmasında otellerde dağıtım stratejisini dolaylı ve doğrudan dağıtım olarak iki bölümde ele almıştır. Doğrudan dağıtımda müşteri aracısız otel işletmesine gelmektedir. Rezervasyonunu da kendisi yaptırmaktadır. Ayrıca iç pazar müşterileri için sıklıkla geçerli olan dağıtım şeklidir. Dolaylı dağıtım ise otellerin doluluk oranını artırmaları için müşterileri için aracı kuruluşlarla çalışması durumunu anlatır. Aracı kuruluşlar tur düzenleyen kuruluşlar, komisyon karşılığı çalışan seyahat acentaları, elektronik dağıtım kanalları dolaylı dağıtım araçlarıdır. Pazarlama stratejileri içinde dağıtım stratejisi, ürünlerin alıcıya ulaşma kanallarına ilişkin planlamalardır. Bir pazarlama kanalı ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. (Ünüsün ve Sezgin, 2012:175).

Otel işletmelerinde Tutundurma Stratejileri

Hizmetlerin soyut olma özelliği tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını da zorlaştırır. Hizmetlerden memnun kalmış tüketiciler çok etkili birer tutundurma vesilesi olurlar ve hizmetlerin sergilenememesinin güçlüğünü kısmen giderirler. Hizmeti kullanan tatmin olmuş tüketicinin bu konudaki tecrübesi arttıkça tavsiyenin değeri de artar (Mucuk, 2007:292). Tutundurma karması stratejilerinin otellere olan yararları içinde en önemlisi, işletmenin ürünlerinin tanıtımı ve reklamının yapılarak herkese ulaşmasını sağlamaktır. Diğer bir yarar ise, otel işletmesinin pazarlamasını kolaylaştırmak, ekonomik olarak güçlendirmek ve işletme başarısının elde edilmesidir. Otel işletmesi tutundurma stratejisi ile pazar payını artırmayı, rekabet ortamında başarılı olmayı hedeflemektedir. Tutundurma karma elemanlarını reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, tanıtım olarak sıralayabiliriz (Metin, 2019:42-43).

Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejisi, faaliyet gösterilen sektörde elverişli bir rekabet konumu arayışdır. İşletmenin çalıştığı sektörde rakiplerine göre bulunduğu durumu ve rekabet gücünü ifade eden rekabet stratejilerine "Jenerik stratejiler" adı verilmektedir. Maliyet Stratejisi, Farklılaşma Stratejisi ve Odaklanma Stratejisi, jenerik stratejileri oluşturmaktadır (Eren, 2014) Bir işletme, sektör ortalamasının kârlılığının üzerinde getiri sağlayabiliyorsa bunun nedeni uzun dönemde sürdürülebilir rekabet stratejisi izliyor ve beş rekabet gücüyle başa çıkıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Yavuz, 2014:13). Michael Porter (1985), jenerik rekabet stratejilerini, düşük maliyet liderliği (low cost leadership), farklılaştırma (differentiation) ve odaklanma (focus) olarak tanımlamıştır (aktaran, Kamaşak, 2010).

İşletmenin maliyetlerini düşürerek, düşük fiyatlarla piyasada liderliği hedeflemesi maliyet liderliği stratejisi olarak tanımlanabilir. Bu stratejide ürün fiyatının düşürülmesi söz konusu olmayıp, tüm faaliyetlerde maliyetlerin düşürülmesi esas olarak ele alınmaktadır. Farklılaştırma stratejisinin amacı, işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir konum yaratmaktır. Bu hedef doğrultusunda işletmeler başta marka imajı ve çeşitli fayda önermeleri olmakla birlikte ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya çalışırlar (Mirzayeva, 2014:62-64). Odaklanma stratejisi uygulayan işletmeler, elinde bulundurduğu kaynaklarla ve sahip olduğu uzmanlıkla hedef tüketici grubu, coğrafik alan veya ürün/hizmet hattına hitap etmektedir. Odaklanma stratejisinde, özel seçilmiş bir alıcı grubu, özellikleri belirtilmiş müşteriler vardır, coğrafi durum da vardır. Belli bir pazara odaklanarak farklılaşma veya maliyet düşürme amacı taşınmaktadır. Maliyet liderliği stratejisi ve farklılaştırma stratejisi sektörün tümüne yönelirken, odaklanma stratejisi pazarın özellikleri belli, küçük grubuna hitap edilmesi söz konusudur (Gürsoy ve Göral, 2015).

İşletmelerin uzun dönemde rakiplerinden daha başarılı bir performans gösterebilmeleri için sürdürülebilir (sustainable) rekabet avantajına sahip olmaları gerektiğini vurgularken, sürdürülebilir rekabet avantajının da ancak ve ancak yukarıda tanımlanan jenerik stratejilerden sadece bir tanesinin başarı ile uygulanması sayesinde gerçekleşebileceğini iddia etmektedir (Kamaşak, 2010).

YÖNTEM

Amaç, Önem ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın amacı, Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluşturma ve uygulama süreçlerini tespit etmektir. Bu çalışma, pazarlama stratejilerinin araştırılması ile pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasını da içeren kapsamlı bir araştırma olması nedeniyle önemli görülmektedir. Bunun yanında araştırma pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri dışında jenerik rekabet stratejilerinin de otellerin pazarlama amaçları içinde değerlendirilmesi açısından verileri de kapsaması bakımından önemlidir. Bu bağlamda ulusal literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Konya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerinin araştırma konusu edilmesi, özellikle ilin kültür turizmi için değerinin artması bakımından da çalışma önem arz etmektedir. Çalışma ile otellerin yeni pazarlama stratejilerine olan ilgisini artırmak ve araştırmacıların gelişen bilgi teknolojileri ile otel pazarlama stratejileri konusundaki çalışmalarına katkı sağlaması açısından araştırma bulguları önemli görülmektedir.

Araştırmada amaç doğrultusunda nicel yöntemlerden tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama araştırmaları kişilerin belirli konulardaki tutum, inanç, görüş, davranış, beklenti ve özelliklerini anketler aracılığıyla tespit etmeye yöneliktir (Özeltürkey Yaşa). Bu çalışmada da, otel işletmelerinin pazarlama departmanlarını oluşturmaları, pazarlama stratejileri belirlemeleri ve uygulamaları bağlamında izledikleri yöntemler, yaklaşımlar anket uygulaması ile tespit edilmeye çalışılmaktadır. Tarama modelleri, geçmişte ya da günümüzde mevcut olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Kıyıcı, 2019). Bu araştırmada da Konya ili merkezindeki otellerin pazarlama karması bağlamında izledikleri stratejiler, rekabet stratejileri ve pazarlama departmanlarına ilişkin yaklaşımlarını belirlemek amacıyla otel işletmesi sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarının görüşleri anket uygulaması ile alınmıştır.

Bu araştırmanın sınırlılıklarını, araştırmanın Konya ili merkez ilçesinde faaliyet gösteren otellerle sınırlı olması, bulguların güvenilirliğinin ankete katılan otel çalışanlarının cevaplarına bağlı olması şeklinde sıralayabiliriz. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, bulguların geçerliliği ve genelleştirilerek değerlendirilmesi konusunda sorunlara neden olabileceğinden dikkatli olmak gerekmektedir.

Araştırmanın geliştirilmesi, uygulanmasında izlenen yol, literatür taraması, araştırma hipotezlerinin belirlenmesi, anket formunun hazırlanması, araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi, anket formunun uygulanması, kullanılacak istatistiksel analizlerin belirlenmesi, istatistiksel analizlerin yapılması ve söz konusu analizler sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklindedir.

Hipotezler

Otel işletmelerinde pazarlama bölümleri önemli bir role sahiptir. Çünkü otelin tanınırlığını sağlayacak ve tüketiciye ulaştıracak ekiptir. Pazarlamada iki temel amaç vardır. Birincisi daha iyi hizmet diğeri müşteri

çekmek, müşteri memnuniyetini sağlayarak mevcut müşterileri elde tutmaktır (Topuz, 2022:33). Pazarlama sürecinin tasarımında önemli rol oynayan pazar araştırmaları, otel işletmelerine uygun pazarlama standartlarının belirlenmesi, pazarın var olan potansiyelinin belirlenmesi, pazarın niteliklerinin tespiti, turizm çerçevesindeki gücünün tespiti, işletmenin pazardaki payının tanımlanması ve satış analizleri faaliyetlerini içermektedir (Özdemir, 2022:65). Pazarlama departmanının işlevlerini, hedef müşterileri tanımlamak, bu müşterilerin yaşam biçimleri ve düşüncelerini anlamak ve onların gereksinimlerini en karlı biçimde karşılamak için işletmenin kaynaklarını kullanmak olarak açıklayabiliriz. Pazarlama departmanının oluşturdukları pazarlama yönetim süreci, tüm pazarlamaya yön verecek pazarlama stratejilerini ve planlarını içermektedir (Çatı vd., 2012).

Pazarlama departmanının oluşturdukları pazarlama yönetim süreci belli stratejilerin geliştirilmesi ve stratejiler içinde eylemlerin belirlenmesini kapsamaktadır. Bu eylemler içinde pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı parçalarına farklı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesini kapsar. Uzman pazarlama bölümü çalışmaları; ürün ve hizmetlerin özelliklerine katılacak farklı değerler, kalite, hizmet sunum şekli, imaj ve fiyat aralığı ile belirlenebilmektedir (Durmaz vd. 2018).

Karar verme eylemi karmaşık ve dinamik bir süreç olduğundan (Ayyıldız Ünnü, 2014) otel işletmelerinde yöneticilerin karar verme stilleri üzerinde farklı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, yöneticilerin demografik özellikleri bu süreçleri etkilemezken, eğitim düzeyi yükseldikçe yöneticiler sezgilerine başvurmaktadır (Tekin, 2009, Yeşil ve Erşahan, 2011, Şeyba, 2018). Ağraş ve Çetin (2021) çalışmasında “durumsal şartlara göre ve esnek karar alma tarzı ile birlikte bu konuda hedef ve problemin belirlenmesiyle başlayan sistemin geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Hizmet sektörü, mal üreten sektöre nazaran daha kısa dağıtım kanallarına sahiptir. Bu sebeple, otel işletmelerinin pazarlama yönetiminde dağıtım kanalı aracılığı olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri önemli bir yere sahiptir (Kethüda, Faikoğlu, 2017). Otel işletmeciliği gün geçtikçe karmaşıklaşmakta ve rekabetçi yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Bu da işletmeleri hızlı ve esnek olmaya zorlamakta, pazardaki payını korumak, güçlü olmak için dağıtım araçlarıyla iş birliğini gerektirmektedir (Eğilmezgil ve ark. 2021). Günümüzde otel işletmelerinde dağıtım kanallarının önemi ve bu kanalların belirlenmesi pazarlama bölümünün dikkat ve özenle yapılması, gerekli stratejileri oluşturulması işletmenin devamlılığı için zorunluluktur. Durmaz vd. (2018) çalışmasında Samsun ilindeki otelleri incelemiş, liman odaklı gelen müşterileri hedefleyen otelin liman müşterileri önemli avantajlar sağladığı görülmüştür.

Turizm işletmeleri dolayısıyla oteller, konaklamaya ait tüketime yönelik ürün ve hizmetleri üreten ve sunan, pazarlayan ekonomik yapılardır. Temel tutundurma araçları halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Sezgin vd. 2009). Tutundurma çabalarının hedefleri, farkındalık yaratmak, talebi teşvik etmek, ürün denemesini teşvik etmek, potansiyel müşterileri belirlemek, sadık müşterileri elde tutmak, satıcı desteğini kolaylaştırmak, rekabetçi promosyon çabalarıyla mücadele etmek, satış dalgalanmalarını azaltmak olarak sıralayabiliriz (Acar vd., 2012). Pazar hacmi, rekabet vb. nedenlerle farklı fiyat stratejileri uygulanmaktadır. Ancak farklı fiyat stratejilerinin uygulanışı otelin ürününün değeri açısından da değerlendirildiği bir süreci içermektedir (Karahana, 2020). Pazarlamada etkin olmak, verimliliği artırmak için fiyatlandırma, önemli bir faaliyettir. Turizm sektöründe fiyatlandırma ise, değer verme işlemidir. Fiyatlandırmayı belirleyen etkenler ise, hizmeti maliyeti, sektördeki diğer hizmet verenler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, fiyatlama hedefleri, pazarın yapısı, işletmenin özellikleri, tüketici davranışları ve ekonomik durum olarak sınıflandırılmaktadır (Demirezen, 2019). Bir pazarlama ögesi olarak fiyat hem rekabeti hem uygun fiyat düzeyinin belirlenmesini hem de turizm işletmesinin iş hacmini etkilemektedir (Karahana, 2020). Tüm bu çalışmalar, uzman pazarlama ekibi ile mümkündür. Oteller, kendilerine özgü rekabet stratejileri geliştirirken rakiplerinden farklı stratejiler üretme, farklı hizmetler sunmayı seçmektedir (Yılmaz, 2016:69-70). Farklılaşma Stratejisi, işletme mal ve hizmetlerini, pazardaki mal ve hizmetlerden farklılaştıracak ve tüketicilerin bu farklılığa bedel ödemeyi isteyeceği şekilde dönüştürmesidir. Firma bu yöntem ile daha fazla kar elde etme, pazar ortalamasında daha üst düzeyde kara ulaşmayı amaçlamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010, aktaran Yılmaz, 2016:57-58). Maliyet liderliği, pazarda etkin olarak rekabet edebilmek amacıyla, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılarken işletmenin bütün faaliyetlerinde maliyetlerin en aza indirilmesidir (Tan ve Öztürk, 2018).

İşletmeye ait tüm stratejilerin eşgüdümlü çalışması gerekmektedir. Tüm departmanların bu strateji etrafında çalışması başarıyı getirecektir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken, işletmenin getirisi ve maliyeti hesaplanır ve raporlanır. Kar getiren alanlara yoğunlaşma, satış ve talep oluşturma yanında düşük gelir getiren pazarlarda maliyetleri düşürme, verimliliği artırma gibi aktif bir pazarlama satış stratejisi belirlenir ve uygulanır (promosyonlar, kampanyalar, indirimler vs.) (Altaş, 2016:21-22).

Otel işletmelerinin pazarlama stratejileri, müşteri bölümlendirme, pazarlama amacı, hizmet çeşitliliğine karar verme, dağıtım kanalları, tutundurma stratejileri, fiyat belirleme ve farklılaşma politikaları, maliyet liderliği ve odaklanma stratejileri başlıklarında değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında Konya ilindeki şehir ve havaalanı bölgelerindeki oteller yer almaktadır. Oteller buldukları konuma göre sınıflandırdığımızda; kent Otelleri, kaplıca otelleri, kıyı otelleri, dağ otelleri, liman otelleri ve havaalanı otelleri olarak adlandırılmaktadır. Bir şehri gezmek, herhangi bir etkinliğe katılma, iş amaçlı ziyaret etmek isteyenler için şehir merkezindeki oteller birçok avantajı olan otellerdir. Bunun yanında havayolu seyahatlerinde, ulaşım sorunu olmadan konaklama imkânı da havaalanı konumundaki otelleri avantajlı kılmaktadır (Arpat, 2019:23-24). Şehir otelleri geniş programlı oteller olarak, şehir ve şehir içi konumu, çevresel bağlantıları, işletme ve mekân olarak farklıdır. Şehir otellerinin yiyecek içecek mekanlarındaki oturma alanları, sayıları, otelin tipine büyüklüğüne, konumuna ve oda sayısına bağlı olarak değişir. Şehir otellerinin genel mekanları, toplantı, ziyafet, balo salonu, sergi salonu ve kongre alanlarını kapsar. Bu tür oteller, özellikle çeşitli şirket toplantılarına ev sahipliği yapmaktadır. Şehir otellerinde rekreasyon alanları da dikkatle hazırlanmaktadır. Hem konuklarına hem de şehir içi müşterilerine gününbirlik girişine açık olan, yüzme havuzları, golf, tenis ve jimnastik salonları gibi aktiviteler için mekanlar oluşturulmaktadır (Yolcu, 2006:201-206).

Araştırma otellerin pazarlama stratejileri ve uygulamalar alanında literatür taraması yapılarak, araştırma amacına uygun olarak test edilmek üzere beş ana hipotez kurulmuştur. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Araştırmaya katılan otellerden bünyesinde pazarlama departmanı bulunanların bulunmayanlara göre pazarlama stratejileri boyutlarından en az birisinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Pazarlama departmanı olan otellerin bulunmayanlara göre;

- (1) Müşteri segmentasyonunda etkili faktörle
- (2) Pazarlama faaliyetlerinin amacı,
- (3) Hizmetlere karar vermede etkili faktörler,
- (4) Dağıtım kanallarının önem düzeyi,
- (5) Dağıtım kanalı seçiminde dikkate alınan faktörler,
- (6) Tutundurma açısından hedef kitlenin önemi
- (7) Tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi
- (8) Fiyat belirlemede etkili faktörlerin önem düzeyi
- (9) Fiyatlandırma yaklaşımlarının önem düzeyi
- (10) Fiyat farklılaştırmasında etkili faktörler
- (11) Farklılaşma stratejisi
- (12) Maliyet liderliği stratejisi
- (13) Odaklanma stratejisi

Boyutunun ortalama değeri daha yüksektir ve alt hipotezleri belirlenmiştir.

H2: Araştırmaya katılan otellerin konumları ile pazarlama stratejileri boyutlarından en az birisinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H3: Araştırmaya katılan otellerin yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejileri boyutlarından en az birisinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H4: Araştırmaya katılan otellerin faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri boyutlarından en az birisinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Anket Formlarının Hazırlanması

Hipotezlerin belirlenmesinde sonra araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konuyla ilgili benzer çalışmalar araştırılmış, kullanılan ölçekler incelenerek bu araştırmanın ölçeğine son hâli verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu, üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan otel yetkilisine ait oteldeki görev, cinsiyet, yaş ve eğitim bilgilerinden oluşan dört adet demografik soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise ankete katılanlara, otel işletmelerinin özelliklerine ilişkin otelin konumu, konaklama kapasitesi ve faaliyet süresinden oluşan üç adet soruya yer verilmiştir. Son ve üçüncü bölümde ise pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması sürecine ilişkin 14 ayrı kısımdan oluşan ifadeler yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde pazarlama stratejilerine ait önem derecelerinin ölçülmek istediği kısımlarda katılımcılara 5'li Likert ölçekli "1. Hiç Önemli Değil, 2. Önemli Değil, 3. Ne Önemli Ne Önemsiz, 4. Önemli ve 5. Çok Önemli" şeklinde; tutundurma araçlarının etkinliğinin sorulduğu kısımda "1. Hiç Etkin Değil, 2. Etkin Değil, 3. Ne Etkili Ne Etkisiz, 4. Etkin ve 5. Çok Etkin" ifadeler yöneltilmiştir. Ayrıca pazarlama stratejileri geliştirmeden önce yapılan faaliyetler ile sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinde yapılan faaliyetler kısımlarında ise katılımcılara "Evet/Hayır" şeklinde çoktan seçmeli ifadeler yöneltilmiştir. Anket formunda yer alan pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması süreci ölçeği hazırlanırken Tablo 1'de verilen kaynaklardan yararlanılmıştır.

Tablo 1. Anket formu oluşturulmasında kullanılan kaynaklar

Yazar	Konu/Başlık
S. Harman, 2007	Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma"
M. Aydın, 2010	Konut Sektöründe Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Ankara Ölçeğinde Bir Uygulama
R. Kamaşak, 2010	Jenerik Rekabet Stratejilerinin İşletme Kârlılığı ve Pazar Performansına Etkisi
G. Mirzayeva, 2014	Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü'de Yerleşik Oteller Üzerine Bir Araştırma

Araştırma örneklemini çerçevesinde, 18 otelde, her otele üç çalışan belirlenerek, 1.07.2015-10.08.2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle 54 anket uygulaması gerçekleştirilmesi planlanmış, 51 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcılardan 10'u genel müdür, 7'si müdür, 6'sı işletme sahibi, 6'sı pazarlama personeli, 9'sı muhasebe elemanı, 5'i pazarlama müdürü, 4'ü halkla ilişkiler müdürü, 2'si müdür yardımcısı, 1'i halkla ilişkiler müdürü, 2'si diğer personelden oluşmaktadır. Anket uygulamalarından 49 anket geçerli sayılarak ile analiz aşamasına geçilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler gerekli kodlamalar yapılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 15.0 paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

Güvenirlilik Analizi

Veri toplama aracının güvenilirliğini, bir diğer ifadeyle verilerin içsel tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Cronbach's Alpha değeri, sorular veya ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer, ölçeklerdeki soruların güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve daha üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak sosyal bilimlerde bu sınır, soru sayısının az olduğu durumlarda 0,60 ve üzeri olarak da kabul görmektedir (Sipahi, vd., 2008:89). Aşağıdaki tabloda da verilere göre, genel olarak "pazarlama stratejileri" ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerinin %96,2 ($\alpha=0,962$) ile yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Alt Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
PAZARLAMA STRATEJİLERİ ($\alpha=0,962$)	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	5	0,825
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	10	0,896
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	5	0,682
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	7	0,827
	Dağıtım Kanalı Seçimindeki Faktörler	9	0,872
	Tutundurma Açısından Hedef Kitle Önem Düzeyi	5	0,702
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	5	0,857
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	8	0,845
	Fiyat Farklılaştırmasında Faktörlerin Önem Düzeyi	6	0,795
	Jenerik Rekabet Stratejilerinin Önem Düzeyi	21	0,958
	- Farklılaşma Stratejisi	10	0,937
	-Maliyet Liderliği Stratejisi	6	0,852
	- Odaklanma Stratejisi	5	0,903

Kullanılacak İstatistiksel Analizlerin Belirlenmesi

Özellikle fark testleri yapılırken parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek adına verilerin normallik testine tabi tutulması gerekmektedir. Verilere parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin dağılımının normal olması gerekmektedir. Tek değişkenli normallik, örnekleme bir değişkene ilişkin gözlemlerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelir. Eğer $Sig=P \geq 0.05$ ise veriler normal dağılıma sahiptir denilir (Yüksel, 2019). Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla istatistiksel analiz programlarında değişik türde testler anlatılmaktadır. Bu testler arasında en yaygın olarak bilinenler, Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk testleridir (Altunışık, vd., 2012:166). Yapılan Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk testlerinin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle verilerin normal dağılıma sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre yapılacak fark testlerinde parametrik analiz yöntemlerinin alternatifi olan parametrik olmayan (non-parametrik) analiz yöntemleri tercih edilerek, parametrik olmayan Mann-Whitney U testi, parametrik olmayan Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcı ve Katılımcıların Görev Aldığı Otel Bilgileri

Konya ili merkez ilçesinde bulunan 18 otelde görevli 49 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcı ve otel bilgileri aşağıda verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcı Bilgileri

	Katılımcıların Cinsiyeti	Yaş grubu	Eğitim Durumu
Kadın	8		
Erkek	40		
Cevapsız	1		
20-25		8	
26-30 Yaş		8	
31-39 Yaş		13	

40-49 Yaş	12
50+ Yaş	5
C.sız	3
Lise	13
Ön lisans	7
Lisans	21
Lasans üstü	7
C.sız	1

Katılımcıların yaşları incelendiğinde minimum yaş 20, maksimum yaş 58'dir. Otellerin oda sayıları tablo 3'te görüldüğü gibi olup, minimum oda sayısı 7, maksimum oda sayısı 278'dir. Otellerin yatak sayıları da minimum 20, maksimum 660 yatak olarak verilmiştir. Otellerin faaliyet süresi genelde 6 yıl ve üzerindedir (Tablo 3).

Katılımcıların görev aldığı otellere ilişkin bilgilere bakıldığında 50 ve altında oda sayısı olan 21 otel, 51-99 oda sınışı bulunan 11 otel, 100-149 oda sayısı bulunan 5 otel, 150 ve üstünde odası bulunan otel sayısı 10'dur. Katılımcılardan ikisi bu konuda bilgi vermemiştir. Katılımcıların 16'sı 1-5 yıl hizmet veren otellerde, 10'u 6-10 yıl hizmet veren otellerde, 21'i 11 yıl ve üstünde hizmet veren otellerde görev almaktadır. Katılımcılardan ikisi bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların 43'ü şehir merkezindeki otellerde, 6'sı havaalanı çevresindeki otellerde çalışmaktadır. Çalışanların 36'sı otellerinde pazarlama departmanı bulunduğunu, 12'si bulunmadığını bildirirken bir katılımcı bu konuda cevap vermemiştir.

Otellerin Pazarlama Stratejilerine İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Çalışma kapsamında otellerin müşteri segmentasyonunda etkili faktörler, (MSETF), hizmetlere karar vermede yapılan çalışmaları (HKVYÇ, pazarlama faaliyetleri amaçları (PFA) ilişkin veriler tablo 4'de yer almaktadır. Katılımcılar, çalıştıkları otellerin daha çok davranışsal (A.O:3,78) ve coğrafi (A.O:3,51) faktörlerden daha çok etkilendiğini, hizmete karar vermede en etkili faktörler ise müşteri önerileri (A.O:4,57) ve geçmiş deneyimler (A.O:4,47) etkili olduğunu belirtmektedir. Pazarlama faaliyetinin amacı konusundaki katılımcı görüşleri müşteri memnuniyeti (A.O:4,88), işletme imajı (A.O:4,88) olarak ilk sıradadır (Tablo, 4).

Tablo 4. Katılımcıların pazarlama stratejilerini etkileyen faktörlerden MSEFT önemi, KVÇ önemi, PFA önemi konusundaki görüşlerinin aritmetik ortalaması

MSETF Önemi	HKVYÇÖnemi		PFA Önemi		
Faktörler	A.O.	Çalışmalar	A.O	Amaçlar	A.O.
Coğrafi	3,51	Pazar araştırmaları yapmak	4,36	Kârları en yüksek düzeyde tutmak	4,73
Demografik	3,20	Geçmiş tecrübelerden yararlanmak	4,47	İşletmenin devamlılığını sağlamak	4,84
Psikografik	3,14	Rakiplerin uygulamalarını örnek almak	3,66	Önceden belirlenen bir kâr düzeyine ulaşmak	4,71
Davranışsal	3,78	Uzmanların önerilerini almak	4,34	Pazar payını artırmak	4,76
		Müşteri önerilerini dikkate almak	4,57	Müşteri memnuniyetini sağlamak	4,88
				İşletme imajını iyileştirmek	4,88
				İşletmeyi büyütme	4,65

Tablo 5’te dağıtım kanalları (DK), dağıtım kanalı seçiminde dikkat edilen faktörler (DKSDEF), Tutundurma Açısından Hedef Kitle (TAHK) konusundaki görüşleri verilmektedir. Görüşler değerlendirildiğinde DK kanallarında önemli yer tutan doğrudan satış (A.O:4,66) ve internet satışlarıdır (A.O:4,60). Dağıtım kanallarının seçiminde önem verilen etkenlerde güvenilirlik (A.O: 4,67) ile ulaşılabilecek müşteri sayısı (‘A.O:4,6) olarak bildirilmiştir. Otel çalışanlarının tutundurma amaçları konusundaki görüşleri mevcut müşteriler (A.O:4,77) ve Potansiyel müşteriler (A.O:4,67) daha önemli şeklindedir.

Tablo 5. Katılımcıların pazarlama stratejilerini etkileyen faktörlerden DK önemi, DKSDEF önemi, TAHK önemi konusundaki görüşlerinin aritmetik ortalaması

DK Önemi		DKSDEF Önemi		TAHK Önemi	
Doğrudan Satış	4,66	Hizmetlerinin kalitesi	4,58	Mevcut Müşteriler	4,77
Turlar/Seyahat Acentaları	4,28	Güvenilirlikleri	4,67	Potansiyel Müşteriler	4,67
Büyük Şirketler	3,79	Ulaşabilecekleri müşteri sayısı	4,60	Resmi Daireler	4,17
Otel Temsilcileri	3,70	Otele getirilecek müşterilerin kârlılığı	4,40	Tur Operatörleri veya Seyahat Acentaları	4,33
Toplantı organizatörleri	3,79	Otellerin ulaşamadığı pazarlara ulaşma kapasiteleri	4,40	Havayolu Şirketleri	3,79
İnternet	4,60	Dağıtım kanalının mali gücü	4,18		

Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi (TAED),Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin (FBEF), Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörlerin (FFEF), konusunda katılımcı görüşleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 6’adki veriler ışığında tutundurma araçlarının etkinliği konusunda, kişisel satışın aritmetik ortalaması 4,49, reklam satışlarının aritmetik ortalaması 4,35’dir. FBEF konusundaki katılımcı görüşlerinde birinci sırayı, 4,73 aritmetik ortalamayla otel imajı ve hizmet kalitesi almaktadır. FFEF’ne ilişkin katılımcı görüşleri, müşteri sayısı/grup müşteriler (A.O:4,67) ve oteli sıklıkla kullanan müşteriler (A.O:4,43) daha önemli şeklindedir.

Tablo 6. Katılımcıların pazarlama stratejilerini etkileyen faktörlerden TAED önemi, FBEF önemi, FFEF önemi konusundaki görüşlerinin aritmetik ortalaması

TAED Önemi		FBEF Önemi		FFEF Önemi	
Reklam	4,35	Satış Hedefi	4,49	Müşteri sayısı (Grup, münferit)	4,67
Kişisel Satış	4,49	Otelin imajı	4,73	Mevsim faktörü (sezon içi ve dışı)	4,41
Halkla ilişkiler/tanıtım	4,31	Müşterilerin duyarlılığı	fiyat 4,67	Rakip işletmelerin fiyat uygulamaları	4,00
Promosyon (satış geliştirme)	3,90	Rekabetin yoğunluğu	4,35	Talep değişimleri	4,10
Doğrudan pazarlama	4,41	Hizmetin maliyeti	4,65	Müşterilerin meslekleri (otel, acenta, Turizm Bakanlığı personeli vb.)	3,88
		Hizmetin kalitesi	4,73	Müşterinin oteli kullanma sıklığı	4,43
		Ülke genelindeki ekonomik durum	4,47		

Tablo 7'e Jenerik rekabet stratejileri kapsamında katılımcıların görüşleri yer almaktadır. Farklılaşma stratejileri hakkındaki görüşlerinde ürün/hizmet kalitesinde (A.O:4,78) ve ürün/işletme imajındaki(A.O:4,60) farklılaşma daha önemli görülmektedir. Maliyet liderliği stratejileri konusunda katılımcı görüşleri, maliyet kontrolünün (A.O.:4,59) ve düşük maliyetli girdinin (A.O:4,43) daha etkili olduğu yönündedir. Odaklanma stratejisi konusunda katılımcı görüşleri, müşteri gruplarının büyüklüğü (A.O:4,55), hedef pazarın büyüklüğü (A.O.:4,47) olarak daha tekili olduğu şeklindedir.

Tablo 7. Katılımcıların Jenerik rekabet stratejileri konusundaki görüşlerinin aritmetik ortalaması

Farklılaşma Stratejisi A.O.= 4,43	Maliyet Liderliği Stratejisi A.O.= 4,38	Odaklanma Stratejisi A.O.= 4,38
Ürün/hizmet kalitesi	4,78	Düşük fiyatlı girdi temini 4,43
Ürün/ İşletme imajı	4,61	Maliyet kontrolü 4,59
Fiyat farklılığı	4,20	Dağıtım maliyetleri 4,31
Özgün ürün/ hizmet	4,39	Stoklama maliyetleri 4,35
Personel kalitesi	4,71	Pazarlama maliyetleri 4,29
Geniş ürün yelpazesi	4,29	Çalışanların ücret ve eğitim maliyetleri 4,31
Pazarlamada yenilikçilik	4,37	

Otelde Pazarlama Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Araştırmaya katılan otellerde pazarlama departmanının bulunup bulunmamasına göre pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testine ilişkin veriler tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Otel İşletmelerinde Pazarlama Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Mann-Whitney U Testi	
		Z	P
Pazarlama Stratejileri	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	-1,373	0,170
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	-1,813	0,070
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	-1,612	0,107
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	-3,050	0,002
	Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörler	-1,790	0,073
	Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	-2,624	0,009
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	-2,987	0,003
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	-2,857	0,004
	Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	-1,034	0,301
	Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörler	-0,828	0,408
	Farklılaşma Stratejisi	-2,209	0,027
	Maliyet Liderliği Stratejisi	-2,919	0,004
	Odaklanma Stratejisi	-2,545	0,011

a: Mann-Whitney U Test; b: Grup Değişkeni= Pazarlama Departmanının Varlığı

Tablo 5 incelendiğinde pazarlama stratejileri boyutlarından; dağıtım kanallarının önem düzeyi ($p=0,002$), tutundurma açısından hedef kitlenin önemi ($p=0,009$), tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi ($p=0,003$), fiyat belirlemede etkili faktörlerin önem düzeyi ($p=0,004$), farklılaşma stratejisi ($p=0,027$), maliyet liderliği stratejisi ($p=0,004$) ve odaklanma stratejisi ($p=0,011$) değişkenlerinin p (anlamlılık) satırındaki değerler $0,05$ 'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan otellerde pazarlama departmanının bulunup bulunmamasına göre söz konusu pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda temel hipotez H_1 hipotezi kabul edilirken, alt hipotezlerden $H_{1,1}$, $H_{1,2}$, $H_{1,3}$, $H_{1,5}$, $H_{1,9}$ ve $H_{1,10}$ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Otelin Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Araştırmaya katılan otellerin konumları ile pazarlama stratejileri boyutlarından en az birisinin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan varyans analizi tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. Otelin Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a,b}			
Ölçekler	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi	
		X ²	P
Pazarlama Stratejileri	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	0,006	0,939
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	0,580	0,446
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	0,418	0,518
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	0,397	0,528
	Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörler	0,324	0,569
	Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	0,247	0,619
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	0,138	0,710
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önem Düzeyi	0,670	0,413
	Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	1,762	0,184
	Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörler	1,124	0,289
	Farklılaşma Stratejisi	0,004	0,951
	Maliyet Liderliği Stratejisi	1,695	0,193
	Odaklanma Stratejisi	0,099	0,753

a: Kruskal Wallis Testi; b: Grup Değişkeni= Otelin Konumu

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ki-kare değerleri ve p anlamlılık değerleri yer almaktadır. Test istatistiği tablosunun p (anlamlılık) satırındaki değerlerin tümü $0,05$ 'ten büyük olduğu ($p>0,05$) için araştırmaya katılan otellerin konumları ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu veriler doğrultusunda H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Otelin Konaklama Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Otellerin oda kapasiteleri ve yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 10 Otelin Yatak Kapasitesine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a,b}			
Ölçekler	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi	
		X ²	P
Pazarlama Stratejileri	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	5,770	0,217
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	5,338	0,254
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	0,971	0,914
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	8,860	0,065
	Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan	2,229	0,694
	Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	1,361	0,851
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	5,843	0,211
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önemi	6,794	0,147
	Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	10,521	0,033
	Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörler	5,771	0,217
	Farklılaşma Stratejisi	5,695	0,223
	Maliyet Liderliği Stratejisi	9,070	0,059
	Odaklanma Stratejisi	4,450	0,349

a: Kruskal Wallis Testi; b: Grup Değişkeni= Otelin Yatak Kapasitesi

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, pazarlama stratejileri boyutlarından fiyatlandırma yaklaşımlarının önem düzeyi değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değer 0,05'ten küçük olduğu (p=0,033) için araştırmaya katılan otellerin yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejileri boyutlarından fiyatlandırma yaklaşımlarının önem düzeyi değişkeninin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu veriler ışığında ise H₃ hipotezi de kabul edilmiştir.

Otellerin Faaliyet Süresine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Bu başlık altında araştırmaya katılan otellerin faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 11. Otelin Faaliyet Süresine Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a,b}			
Ölçekler	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi	
		X ²	P
Pazarlama Stratejileri	Müşteri Segmentasyonunda Etkili Faktörler	0,618	0,734
	Pazarlama Faaliyetlerinin Amacı	2,344	0,310
	Hizmetlere Karar Vermede Etkili Faktörler	0,913	0,633
	Dağıtım Kanallarının Önem Düzeyi	3,961	0,138
	Dağıtım Kanalı Seçiminde Dikkate Alınan Faktörler	1,241	0,538
	Tutundurma Açısından Hedef Kitlenin Önemi	5,420	0,067
	Tutundurma Araçlarının Etkinlik Düzeyi	0,002	0,999
	Fiyat Belirlemede Etkili Faktörlerin Önemi Düzeyi	0,865	0,649
	Fiyatlandırma Yaklaşımlarının Önem Düzeyi	1,312	0,519

Fiyat Farklılaştırmasında Etkili Faktörler	2,543	0,280
Farklılaşma Stratejisi	1,928	0,381
Maliyet Liderliği Stratejisi	0,869	0,648
Odaklanma Stratejisi	0,525	0,769

a: Kruskal Wallis Test; b: Grup Değişkeni= Otelin Yatak Kapasitesi

Yukarıdaki test istatistiği tablosunun p (anlamlılık) satırındaki değerlerin tümü 0,05'ten büyük olduğu ($p>0,05$) için araştırmaya katılan otellerin faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Analiz sonucunda H_4 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda otel hizmet süresi 1-5 yıl arasında olan 16 otel ile 6-10 yıl arasında olan 10 otel ve 11 yıl üstünde hizmet süresi olan 21 otel, cevap vermeyen 2 otel arasında "pazarlama karması stratejileri ve rekabet stratejileri belirleme, uygulamaları açısından farklılık gözlenmemiştir.

Tartışma ve Sonuç

Küreselleşme pazarlama kavramının gelişimiyle birlikte artan rekabete dayalı olarak rekabet stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır. Bu durum hizmet sektöründe de kendini göstermiş ve özellikle turizm hizmetlerinde pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Turizm işletmesi olarak otellerin pazarlama ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri zorunlu hâle gelmiştir.

Bu araştırmada, Konya ili merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluşturma ve uygulama süreçleri, pazarlama departmanı bulunması ve bu stratejilere verilen önem ilişkisi yanında, otellerin konumunun, konaklama kapasitesi ve faaliyet süresi ile pazarlama stratejisi boyutlarının analizi yapılmıştır. Otellerin temel pazarlama strateji boyutları konusunda veriler elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında müşteri bölümlendirmede etkili faktörleri davranışsal ve coğrafi olarak ilk iki sıraya koymuştur. Otellerin geçmiş deneyimler ve müşteri önerileri hizmete karar vermede daha etkilidir. Otel çalışanları pazarlama faaliyetlerinin amacında en önemli iki olguyu müşteri memnuniyeti ve işletme imajı olarak belirlemiştir (Tablo 4). Mirzaveva (2014) Bakü'de yerleşik oteller üzerine yaptığı araştırmada, müşteri segmentasyonunda davranışsal ve psikografik faktörlere önem verildiği görülmüştür. Bu araştırma ile davranışsal faktörler açısından benzerlik göstermektedir. Hizmet kararında uzman önerilerinin 4.57, pazar araştırmalarının 4.53 aritmetik ortalama ile çok önemli, müşteri önerilerinin ise 4.49 aritmetik ortalamayla önemli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin aritmetik ortalaması 4.80 olup, bizim araştırmamızda olduğu gibi çok önemli olduğu belirtilmiştir (Mirzaveva (2014). Bardakoğlu (2016) çalışmasında, butik hizmet sunan 23 küçük konaklama işletmesi sahibi ya da yöneticisi ile mülakat yapılmış, müşteri memnuniyetine dayalı pazarlama anlayışına sahip olduklarını belirlemiştir. Candaş ve Akşit'in (2012) araştırma bulgularında ise müşteri segmentasyonunun otellerin şehir içi ve şehir dışına göre değiştiği gözlenmiştir. Otellerin bazıları kış turizmi için hedef kitle belirlemektedir ancak oteller sadık müşterilerine daha fazla önem vermekte olduklarını belirtmişlerdir (Candaş ve Akşit, 2012). Topuz (2022) İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı 10 oteli kapsayan çalışmada, her 10 otel işletmesinin 9'u misafir memnuniyeti için geliştirilen şikâyet yönetim ekibi gibi uygulamaları kullandıkları, müşteri grubuna göre hizmet geliştirdikleri (engelliler için özel donanımlar gibi) gözlenmiştir. Yapılan çalışmada müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Aynı çalışmada Yani müşteri talebinin otel arzından yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmaya katılan zincir otel işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde müşteri odaklı oldukları görülmektedir (Topuz, 2022).

Araştırma sonuçlarına göre dağıtım kanalları doğrudan satış (A.O:4,66) ve internet satışlarıdır (A.O:4,60). Dağıtım kanallarının seçimini ise güvenilirlik ve ulaşılabilecek müşteri potansiyeli etkilemektedir. Tutundurmada hedef kitle ise mevcut müşteriler (A.O:4,77) ve potansiyel müşteriler (A.O:4,67) ilk sırada yer almaktadır (Tablo 5). Metin (2019) Sakarya ili kapsamında yaptığı araştırmada otellerin bu bölgelerde kullandığı dağıtım kanallarını, web siteleri, crs sistemleri, seyahat acentaları, mailler olarak sıralamaktadır. Aynı araştırmada, Sakarya şehir otellerinin, tutundurma stratejileri kapsamında yalnız kişisel satış faaliyetlerine yönelik stratejiler, e-pazarlama stratejileri, ağızdan kulağa pazarlama stratejileri, kâr ve talep odaklı fiyatlandırma stratejileri üzerinde durdukları tespit edilmiştir (Metin, 2019). Candaş ve Akşit'in çalışmasında da internet ve araçlar

kanalıyla yapılan reklam çalışmaları otelle yönetiminin seçtiği önemli dağıtım kanallarındandır. Mevcut müşterinin devamlılığı için çalışma önemli görülmektedir (Candaş ve Akkşit, 2012).

Tablo 6'daki veriler ışığında tutundurma araçlarının etkinliği konusunda, kişisel satışın aritmetik ortalaması 4,49, reklam satışlarının aritmetik ortalaması 4,35'dir. FBEF konusundaki katılımcı görüşlerinde birinci sırayı, 4,73 aritmetik ortalamayla otel imajı ve hizmet kalitesi almaktadır. FFEF'ne ilişkin katılımcı görüşleri, müşteri sayısı/grup müşteriler (A.O:4,67) ve oteli sıklıkla kullanan müşteriler (A.O:4,43) daha önemli şeklindedir. Mirzaveya (2014) çalışmasında da tutundurma araçlarından doğrudan pazarlama ve kişisel satışın etkin olduğu tespit etmiştir. Demirdağ (2019) yaptığı çalışmada marka sadakatinin bu avantajları araştırma kapsamında olan iki otel kategorisinde yer alan işletmeler için önemli olduğu gözlenmiştir. Topuz (2022) çalışmasında zincir otellerin pazarlama faaliyetlerinde müşteri odaklı olduklarını, bununla birlikte sosyal medya, reklam, promosyon gibi tutundurma faaliyetlerinin zincir otel işletmelerinde talebi artırmaya etkisi için kullanıldığını söylemektedir.

Jenerik rekabet stratejileri kapsamında katılımcı görüşleri, farklılaşma stratejilerinde ürün/hizmet kalitesine önem verme (A.O:4,78) ve ürün/işletme imajına önem verme (A.O:4,60) daha öne çıkmıştır. Maliyet liderliği stratejileri konusunda katılımcı görüşleri, maliyet kontrolünün (A.O.:4,59) ve düşük maliyetli girdisinin (A.O:4,43) önemini ortaya koymuştur. Odaklanma stratejisi konusunda katılımcı görüşleri, müşteri gruplarının büyüklüğü (A.O:4,55), hedef pazarın büyüklüğü (A.O.:4,47) olarak daha etkili olduğunu düşünmektedir (Tablo 7). Pehlivan (2020) yaptığı çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini, fiziksel Özellikler ($\beta=0,135$), güvenilirlik ($\beta=0,205$), güven ($\beta=0,403$), empati ($\beta=0,143$) boyutları müşteri sadakati pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı etkilediğini belirtmektedir. Demirdağ (2019) çalışmasında ise, algılanan değerlerin marka imajını ve müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini, marka imajının müşteri tatmini üzerinde etkisinin olmadığını, müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir.

Araştırmada pazarlama departmanının bulunması veya bulunmaması durumunda otellerin pazarlama stratejilerinin değişim gösterdiği bulgulanmıştır. Tablo 8'de pazarlama stratejileri boyutlarından; dağıtım kanallarının önem düzeyi, tutundurma açısından hedef kitlenin önemi, tutundurma araçlarının etkinlik düzeyi, fiyat belirlemede etkili faktörlerin önem düzeyi, farklılaşma stratejisi, maliyet liderliği stratejisi ve odaklanma stratejisi değişkenlerinin p (anamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan otellerde pazarlama departmanının bulunup bulunmamasına göre söz konusu pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ancak, müşteri bölümlendirmesi, pazarlama faaliyetinin amacı, dağıtım kanalının seçimi, fiyatlandırma yaklaşımının önemi, fiyat farklılaşmasındaki etkili faktörler düzeyinde p (anamlılık) değerleri 0,05'in üstünde olduğu için otel işletmelerinde pazarlama departmanı olup olmaması etkili değildir (Tablo 5). Araştırma sonuçları Topuz'un (2022) İstanbul ili kapsamında beş yıldızlı zincir otelleri içeren çalışmasıyla karşılaştırıldığında farklı yöntemler kullanılsa da dağıtım kanallarının önem düzeyi ve tutundurma stratejileri açısından benzerlik gösterdiği söylenebilir. Zira Topuz'un (2022:106) çalışmasında, Satış ve pazarlama departmanında; daha çok tanıtım ve reklamlar için yenilik yaptığını, sosyal medya ve diğer sosyal ağlar aracılığı ile misafirlere ulaşıldığı gözlenmektedir. Zincir otel işletmelerinde satış ve pazarlama departmanında yenilik türlerinden en çok pazarlama yeniliğinin yapıldığı belirlenmiştir. Bizim araştırmamızda da dağıtım kanallarının önem düzeyi ve tutundurma strateji ve araçlarının önemi pazarlama departmanı bulunup bulunmaması ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Yine Mirzaveya (2014:92) çalışması kapsamındaki otellerin % 94,3'de müstakil pazarlama bölümü olduğu ancak pazarlama anlayışının tam anlamıyla bilinmediği ve bir çoğunda pazarlama stratejilerinin başarıyla uygulanmadığı görülmüştür. Bizim araştırmamızda da 49 otelden 36'sında (%73,5) pazarlama bölümü bulunmaktadır. Araştırma analizlerine göre, müşteri bölümlendirmesi, pazarlama faaliyetinin amacı, dağıtım kanalının seçimi, fiyatlandırma yaklaşımının önemi, fiyat farklılaşmasındaki etkili faktörler düzeyinde pazarlama bölümü olup olmamasının bir etkisi bulunmamaktadır.

Otelin Konumuna Göre Pazarlama Stratejileri Boyutlarının Varyans Analizi sonucunda, pazarlama stratejilerinin tüm boyutlarında p (anamlılık değeri 0.05'in üzerinde çıkmıştır. Araştırma sonucunda otellerin şehir merkezinde veya havaalanı çevresinde hizmet verme durumu pazarlama stratejilerine ait araştırma kapsamındaki tüm boyutlarda farklılık göstermemiştir (Tablo 9). "Şehir Otellerinde Pazarlama Stratejileri: Sakarya İli Örneği" çalışmasında Metin (2019) , çalışmalarında da otel işletmelerinde marka değeri, lokasyon gibi özelliklerin otel doluluklarını arttırmada etkili unsurlar olduğu, satış gücünü arttırıcı etkenlerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sakarya'daki şehir otellerinde dağıtım karması stratejilerinden web sitelerini kullandıkları

görülmektedir. Bizim çalışmamızda da dağıtım kanalı daha çok internet üzerinden olmakla birlikte ikinci sırada kişisel satışlarda önemli görülmektedir. Mirzaveya'nın (2014) çalışmasında Ankette yer alan otellerin % 84.4'ü şehrin merkezinde, % 10.7'si havaalanı çevresinde, % 4.9'u ise iş merkezlerine yakın yerleşmekte olduğu belirlenmiş ve pazarlama anlayışı bağlamında pazarlama stratejilerini uygulamadığı gözlenmiştir. Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleriyle ulaşmak istedikleri en önemli amaçların müşteri memnuniyeti, işletmenin devamlılığını sağlamak ve satışları arttırmak olduğu belirlenmiştir. Pehlivan'ın (2020) çalışmasında bireylerin otel tercihlerini belirleyen unsurlar araştırılmıştır. İlk sıradaki belirleyici unsurlar hijyen, fiyat ve otelin konumu ve marka bilinirliği olduğu bulgulanmıştır.

Bu çalışmada yer alan otellerin yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejilerinin fiyatlandırma yaklaşımında p (anlamlılık) satırındaki değer 0,05'ten küçük olduğu (p=0,033) için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Cop vd, (2012) çalışmasında dört yıldızlı ve beş yıldızlı otellerin hedeflediği pazarlar ve kapasitelerinin farklı oluşu nedeniyle daha az kapasiteli otellere göre vizyon ve misyona önem verdikleri belirlenirken, düşük yatak kapasiteli otellerin "kapasitelerinin yüksek olmaması, yeterli doluluk oranı sağlamaları nedeniyle pazarlama planlamasına ihtiyaç duymadıkları gözlenmiştir. Dönmez ve Topaloğlu'nun (2016) "Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği" başlıklı çalışmasında, elektronik ilişkisel pazarlama özellikleriyle yatak sayısı arasında anlamlı farklılık bulgulanmıştır. Araştırmacılar bu durumu en büyük çaplı işletmelerin yatırım maliyetlerini karşılayacak güce sahip olması ve web sitelerini geliştirmeleri şeklinde açıklamaktadır (Dönmez ve Topaloğlu, 2016).

Araştırma kapsamında otellerin faaliyet süreleri ile pazarlama stratejileri boyutlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 11:p (anlamlılık) satırındaki değerlerin tümü 0,05'ten büyüktür). Bu durumda otel hizmet süresi 1-5 yıl arasında olan 16 otel ile 6-10 yıl arasında olan 10 otel ve 11 yıl üstünde hizmet süresi olan 21 otel, cevap vermeyen 2 otel arasında "pazarlama karması stratejileri ve rekabet stratejileri belirleme, uygulamaları açısından farklılık gözlenmemiştir.

Otellerin geçmiş deneyimler ve müşteri önerileri hizmete karar vermede daha etkili olması yanında doğrudan satışın, kişisel satışın daha etkin olması geleneksel yenilikçi pazarlama stratejileri açısından yeterli olmadığı görülmektedir. Tutundurma stratejilerinde müşteri görüşleri ve otel imajı önemli olmaktadır. Müşteri görüşlerinin hizmet çeşitlendirilmesine yansımalarıyla otel imajının uzman kadrolarla korunması anlamında bir yapılandırma söz konusu değildir. Araştırma sonucunda otellerin pazarlama departmanı olup olmamasıyla, şehir merkezinde veya havaalanı çevresinde hizmet verme durumunun pazarlama stratejilerine ait araştırma kapsamındaki tüm boyutlarda farklılık göstermemiştir. Buda müşteri bölümlendirme, hedef müşterilere yönelik hizmet anlayışı gibi konularda yeterince uzmanlaşma olmadığını düşündürmektedir. Bu çalışmada yer alan otellerin yatak kapasiteleri ile pazarlama stratejilerinin fiyatlandırma yaklaşımında farklılık gözlenmiştir. Buda butik ve küçük işletmelerinin pazarlama yaklaşımlarıyla, kapasitesi yüksek otellerin yaklaşımları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Otellerin pazarlama stratejilerinin en önemli hedefi varlıklarını sürdürebilmektir. Bu bağlamda hizmet yılları ile pazarlama stratejileri arasında benzerlik görülmektedir.

Sonuç olarak Konya ile merkezinde bulunan otellerle sınırlı olmakla birlikte yapılan çalışma otellerin tümünde pazarlama departmanlarının ve istikrarlı pazarlama stratejilerinin bulunmaması, daha çok geleneksel pazarlama yöntemlerinin devam ettirilmesi nedeni ile gelecek yıllarda Konya ilinin turizmde daha büyük potansiyele sahip olması durumundaki pazar rekabetini karşılamada sorun yaşayabileceklerini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, N., Güllü K., Karamustafa, K. (2012). Promotional Activities in Hotels Applications in The Turkey's Region of Cappadocia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1027 – 1036.
- Ağraş, S., Çetin, G. (2021) Otel Yöneticilerinin Karar Verme Yaklaşımlarının İncelenmesi: Düzce Ve Bolu İli Otellerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Temmuz/July(2021) - Cilt/Volume:20 - Sayı/Issue:79 (1498-1516). www.esosder.org.
- Akçi, Y.; Olcay, A. (2014). Otel işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin yönetici görüşleriyle incelenmesi üzerine bir araştırma (Gaziantep ve Adıyaman örneği) . *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (32), 78-94.

- Altaş, M. (2016). *Stratejik Maliyet Yönetimi Açısından Fiyatlama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Sakarya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arpat, S. (2019). *Çok Amaçlı Tasarlanıp Uygulanan Binanın Otel Olarak İşlevlendirilmesi : Gaziantep Teymur Continental Otel Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Ayyıldız Ünnü, A. N. (2014) Rasyonel Perspektif Işığında Karar Verme Eylemi: Nitel Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24 (2014) - Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER397>
- Bandurina, I. (2012). *Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Bardakoğlu, Ö.(2016). Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği. *Journal of Yasar University*, 2016, 11/42, 124-132.
- Bayram, A. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Bilgin, Y., Çatı, K., Öncü, M. A. (2016) “Otel İşletmelerinin Pazarlama Anlayışları Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7 (14): 241-285.
- Binbay, M. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Kahramanmaraş Sütçü İman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Cop, R. , Candaş, N. & Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma . *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 12 (1) , 35-52 . DOI: 10.11616/AbantSbe.284.
- Coşar, Y. (2006). *Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İli'nde Dört ve Beş Yıldızlı Otelde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çatı, K. , Kethüda, Ö. & Faikoğlu, S. (2012). Otel İşletmelerinin Pazarlama Birimi Yapılarına Göre Performanslarının Değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 20. Yıl Özel Sayı 2012 , 23-42 .
- Demirdağ, A.Ş.(2019). *Otel İşletmelerinde Rekreasyonel Liderliğin İş Etiğine Etkisi: Animasyon Personeli Üzerine Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Demirezen, B. (2019). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri: Kriz Dönemlerinde Kayseri'deki Konaklama İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları. *Journal of Travel and Tourism Research* 14 (2019) 21-55.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel İşletmeciliği*. ANKUZEM Yayınları, Ankara .
- Dönmez Gümüş, A., Topaloğlu, C. (2016). Kıyı Otelinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Güz/Autumn 2016-Cilt/Volume 17-Sayı/Issue 38 47
- Durmaz C., Bulut Y., Tankuş E., (2018), Konaklama İşletmelerinde Segmentasyon Stratejileri: Samsun İlindeki 5 Yıldızlı Otel Uygulaması, *TJM*, (2018), 3(1): 50-64 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i1.28>
- Eğilmezgil G., S., Yıldırım, H.M., Atay, L., Türkmen, S. (2021). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bakış Açısından Dağıtım Kanallarında Yaşanan Çatışmalar: Antalya Bölgesi Örneği, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2021, Cilt: 24, Sayı: 1, 1-19
- Erdoğan, B. (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değerler Kavramı. B. E. Erdoğan (Editör) *Pazarlama Yönetimi*. İçinde (s. 3-28). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Eren, M. (2014). Jenerik Rekabet Stratejilerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi. *Journal of Yasar University*, 9(34). 5998-6022.

- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karmaşı Elemanları ve Güven *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*. Volume 13/30, Fall 2018, p. 165-178 DOI: 10.7827/TurkishStudies.14498.
- Gürsoy, Y. ve Göral, R. (2015). Konaklama İşletmelerinde Rekabet Stratejisi Olarak Üçüncü Yaş Grubuna Odaklanma ve 50plus Hotels Standartları, *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Konya/ Turkey*, 28-30 May 2015(1): 556-565.
- Kamaşak, R. (2010). Jenerik Rekabet Stratejilerin İşletme Karlılığı ve Pazar Performansına Etkisi. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü*. 21(65), 47-64.
- Karahan, M. (2020). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri ve Muhasebe Bilgi Kalitesi İlişkisi . *OPUS International Journal of Society Researches* , 15 (26) , 4665-4685 . DOI: 10.26466/opus.716496
- Karkın, G. (2008). *Hizmet Pazarlamasının Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.
- Kethüda, Ö. (2010). *Satış/Pazarlama Anlayışlarının İşletme Performansına İlgisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kethüda, Ö. ve Faikoğlu, S. (2017). Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirosuna ve Doluluk Oranına Etkisinin Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma . *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (15) , 203-224 .
- Kıyıcı, F. (2019) Bilimsel Araştırma Yöntemleri (PPT). <https://www.fatihkiyici.com/wp-content/uploads/2019/03/Bilimsel-Ara%C5%9Ft%C4%B1rma-Y%C3%B6ntemleri-2018.pdf>. Erişim tarihi: 19 Ocak 2023.
- Kotler, P., Armstrong, C., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition. Prentice Hall Europe. Printed and bound in Italy by Rotolito Lombards, Milan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada.
- Metin, N. (2019). *Şehir Otellerinin Pazarlama Stratejileri: Sakarya İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Sakarya.
- Mirzayeva, G. (2014). *Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması ve Uygulanması Süreçleri: Bakü'de yerleşik Oteller Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. 16. Basım. Türkmen Kitapevi. İstanbul
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (2. basım). MediaCat Yayınları. İstanbul.
- Okuyucu, A.; Akgış, Ö. (2016). Türkiye'de Konaklama Sektörünün Yapısal ve Mekânsal Değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 20 (1), 249-269.
- Özdemir, G. (2022). *Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı Kuşadası Bölgesinde Faaliyette Bulunan Otel İşletmelerinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Özeltürkey Yaşa, E. (2018). MAN-535 Araştırma Yöntemleri Ders Notları (PPT). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Prog. 2018-2019 Bahar dönemi, <https://www.cag.edu.tr/uploads/site/lecturer-files/arastirma-yontemleri-doktora-CAt7.pptx>. Erişim Tarihi 20 Ocak 2023.
- Pehlivan, S. (2020). *Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisi: Ankara şehir otelleri uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Polat, E., Gürbüz, A. (2016) Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Davranışlarında Maliyet Yapısı ve Mevsimselliğin Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 7 (15).176-195

- Redon, O.H. P., Martinez, R. M., Flores, M. S. R. (2014). Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148 (2014), 271 – 279
- Sayın, K., Karaman, A. (2020). Küçük Otel İşletmelerinde, Yöneticilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumları: Bir Uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches* .16 (32) , 4743-4765 . DOI: 10.26466/opus.731669
- Sezgin, M. , İri, R., İnal, M. E. (2009). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8 (16) , 441-460.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Şeyba, E. (2018).*Etkili Karar Vermede Hayal Gücü ve Sezginin Rolü: Otel Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce.
- Tan, F.Z. ve Öztürk M. (2018). Porter'in Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 2018, Cilt: 4, Sayı:1, 131-147
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2011). Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Turizm İşletmeleri. 812STE002 Ankara, 2011. https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20%C4%B0%C5%9Fletmeleri.pdf Erişim Tarihi 15 Ocak 2022.
- Tekin, Ö. A. (2009). *Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde İşletmelerindeki Çeşitli Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stilllerini Tespit Etmeye Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Topuz, E. (2022) Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Açısından Arz ve Talep Yaratmada Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Zincir Oteller Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Uğurlu, K., (2007), *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uluslan, Y., Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 / 2010, 223-260.
- Ünal, A. (2019). Otel İşletmelerinde Konuk İletişimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. Bozkurt, M. (Ed) *Modern Otel İşletmeciliği "Temel Kavramları ve Örneklerle"* içinde (s.249-271). Paradigma Akademi. Çanakkale.
- Üner, M. (1998). Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 17-25.
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Literatürk Academia. İstanbul
- Yeşil, S., Erşahan, E. (2011). Konaklama İşletmelerinde Stratejik Karar Alma ile Yöneticilerin Demografik Özellikleri ve İşletmelerin Özellikleri İlişkisi . *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2) , 317-329 .
- Yılmaz, A.İ. (2016). *Bir Rekabet Stratejisi Olarak Farklılaşma: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Yolcu, E. (2006). *Şehir Otelleri, Çevre, Mekan, Tasarım İlkeleri Üzerine*. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. İstanbul
- Yüksel, T. (2019). SPSS İle Veri Analizi. Ders notları. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun: <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yukselt/108853/%C4%B0PP4.pdf> (Erişim Tarihi:05.02.2022).

**An Implementation Proposal for Reintegration of Casinos into Turkish
Tourism**

Kumarhanelerin Türk Turizmine Yeniden Entegrasyonuna Yönelik Bir Uygulama Önerisi¹

Alper ATEŞ*- Halil SUNAR**- Tuba BAĞCI***

¹ Bu çalışma 02-04 2019 tarihleri arasında Ankara’da düzenlenen “Global Issues Congress V” kongresinde sunulan “Kumarhanelerin Türk Turizmine Yeniden Entegrasyonuna Yönelik Bir Uygulama Önerisi” başlıklı bildirinin güncellenmiş, genişletilmiş ve tercüme edilmiş halidir.

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
ORCID: 0000-0002-4347-7306
E-mail:
alpera@selcuk.edu.tr

** Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi
Tirebolu Mehmet Bayrak MYO,
ORCID: 0000-0002-5131-4056
E-mail:

halil.sunar@windowsslive.com,
*** Doktora Öğrencisi, Selçuk
Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, ORCID: 0000-0002-
8560-625X
E-mail:
tubabagci7@gmail.com

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
04.11.2023

Kabul Tarihi
Accepted
29.11.2023

Önerilen Atf Şekli /
Recommended Citation:

Ateş, A., Sunar, H. & Bağcı, T. (2023). An Implementation Proposal for Reintegration of Casinos into Turkish Tourism, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 78-88.

ABSTRACT

Casinos are places where various gambling games are offered as a service to satisfy people's desire for pleasure, entertainment, and enrichment. The casino industry generates high revenues from these activities worldwide every year. In 2022, registered revenues from gambling activities worldwide totaled 449 billion dollars. According to the development trends of the gambling industry in previous years, it is estimated that this economic size will reach 765 billion dollars in 2027. Although Turkey has been among the top ten countries in the world in terms of the number of tourist arrivals for many years, it has never been in the top ten in terms of tourism revenues, and the banning of casinos in 1998 deprived it of this enormous income. In order to achieve the macro and micro-economic objectives, such as achieving the annual revenue of 100 billion dollars targeted for Turkish tourism in 2028, spreading tourism activities all year round, providing additional employment throughout the country, and reducing income distribution differences between regions, casinos should be reopened. In this study, an application proposal is described to bring casinos back to tourism in a way that serves only foreign tourists without harming the social and economic structure of the Turkish people. In this context, an application that relates the regions where casinos should be opened, employment conditions, security and control procedures, and other principles with examples from around the world is proposed.

Key Words: Gambling Tourism, Casinos, Turkish Tourism, Gambling in Turkey.

ÖZET

Kumarhaneler, insanların zevk, eğlence ve zenginleşme isteklerini karşılamak üzere çeşitli kumar oyunlarının hizmet olarak sunulduğu yerlerdir. Kumarhane endüstrisi bu faaliyetlerden her yıl dünya genelinde yüksek gelirler elde etmektedir. 2022 yılında dünya genelinde kumar faaliyetlerinden elde edilen kayıtlı gelirlerin toplamı 449 milyar dolardır. Kumar endüstrisinin önceki yıllardaki gelişim trendlerine göre 2027 yılında bu ekonomik büyüklüğün 765 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Gelen turist sayısına göre uzun yıllardır dünyada ilk on ülke içerisinde yer almasına rağmen hiçbir zaman turizm gelirleri açısından ilk ona giremeyen Türkiye turizmi, kumarhanelerin 1998 yılında yasaklanması ile bu muazzam gelirden mahrum kalmıştır. Türk turizmi için 2028 yılında hedeflenen yıllık 100 milyar dolarlık gelirin elde edilebilmesi, turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılabilmesi, ülke genelinde ek istihdamın sağlanabilmesi ve bölgeler arası gelir dağılımı farklılıklarının azaltılabilmesi gibi makro ve mikro ekonomik hedeflere ulaşabilmek için kumarhanelerin tekrar faaliyete geçirilmesi gerekmektedir. Çalışmada, kumarhanelerin Türk Halkının sosyal ve ekonomik yapısına zarar vermeden, sadece yabancı turistlere hizmet sunacak şekilde turizme kazandırılmasına yönelik uygulama önerisi anlatılmaktadır. Bu kapsamda, kumarhanelerin açılması gereken bölgeleri, istihdam şartlarını, güvenlik ve kontrol prosedürlerini ve diğer esasları dünyadaki örnekler ile ilişkilendiren uygulama önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kumar Turizmi, Kumarhaneler, Türk Turizmi, Türkiye’de Kumar.

INTRODUCTION

Individuals may seek different experiences with changes in income level and entertainment understanding. This search varies according to moral values, psychological mood disorders, culture, and education level of societies and individuals, and the individual may find himself sitting in front of a croupier or participating in a lottery draw. Gambling, which is defined as "a game of chance played by putting money in the center" (TDK, 2023), was also played in the lives of gladiators until the 5th century, but the winners of the game were always "masters." This pathological passion of Dostoyevsky, who crowned his fondness for gambling with his novel *The Gambler*, was described by Sigmund Freud, the master of psychoanalysis (Freud, 1981: 26). In Turkey, a documentary filmed in 1983 (trtrarsiv.com) dealt with the psycho-social destruction caused by gambling or addiction in the lives of individuals. However, apart from sociology, psychology, and literature, gambling should also be analyzed in terms of tourism, tourism economics, and macro-economics because, in some countries where cultural, coastal, gastronomic, and winter-skiing tourism diversity is seen, gambling tourism activity is also seen and makes significant nominal contributions to the welfare levels of countries.

Gambling is a specific economic activity that significantly affects society in many ways. Although it is mainly characterized by negative impacts on the lives of individuals and their families, it has a positive economic impact on the public budgets of states, regions, and municipalities (Fiedor et al., 2017:104). Casinos are always a controversial issue for national and local governments, primarily due to their complex economic and criminal impacts (Nichols and Tosun, 2017: 1).

In Turkey, the stagflation crises in the late 1970s, which were characterized by foreign exchange inflow problems, devaluation, inflation, and an increase in unemployment rates, were tried to be overcome with a liberal approach, and tourism played an important role in narrowing the gap in the balance of payments. Law No. 2634 on Tourism Incentives, which was adopted in 1982, was amended in 1997 to include an article on games of chance (Özdemir, 1992: 34) along with many other regulations applied to the tourism sector, with the annotation "It is forbidden to open places where games of chance can be played, either independently or connected to tourism establishments" (mevzuat.gov.tr). As of 1998, casino operations were banned, and 78 establishments were closed down. In the year casino operations were banned, it was claimed that the sector was a \$1 million sector and contributed approximately £80 million to tax revenues. With the ban, approximately twenty thousand employees employed in this sector in Turkey became unemployed. The number of tourists traveling from Russia and Israel for gambling purposes has decreased (BBC News, 1998), and these tourists have turned to destinations such as the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC), Greece, Romania, and Las Vegas (USA). Visits from Turkey to the TRNC for gambling purposes have also increased as the industry avoids losing customers (Avcı and Aşkoğlu, 1998: 22).

Although Turkey has been among the top ten countries in the world in terms of the number of tourist arrivals for many years, it has never been among the top ten in terms of tourism revenues and was deprived of this enormous income with the banning of casinos in 1997. In order to achieve the macro and micro-economic targets such as the annual revenue of 70 billion dollars targeted for Turkey's tourism in 2023, to spread tourism activities throughout the year, to provide additional employment throughout the country, and to reduce income distribution differences between regions, casinos should be reactivated.

GAMBLING AND GAMING INDUSTRY

The casinos and games of the chance market comprise all types of betting and gaming. The casino segment includes card games, roulette, slot machines in casinos, tipping, and entrance fees but excludes additional revenues such as food, beverages, and accommodation. The lottery segment covers all government, private, and charitable lotteries and includes traditional raffles, scratch-off games, and similar products lottery operators offer. The sports betting and related segment covers gambling on the outcome of horse races, football matches, and other events and includes gambling services offered by bookmakers and joint/aggregator betting operators (Marketline, 2018:7).

According to the global data of the casino and gaming industry presented by Marketline Industry Profile in April 2022 under the title *Global Casinos & Gaming*, casinos are the largest segment of the global casino and gaming industry, accounting for 37.6% of the total value of the industry. The United States accounts for 37.6 percent of the global casino and gaming industry value (statista.com; casino.org).

The global casinos market, valued at US\$157.5 billion in 2022, is expected to grow to US\$224.1 billion by 2030, with a steady CAGR of 4.5% from 2022 to 2030. This report offers a comprehensive analysis of the worldwide casino market, presenting insights into recent trends, historical data, and future forecasts. It covers various market facets, including casinos, gambling machines, gaming tables, and more. The analysis includes

geographical regions, providing annual sales figures, growth rates, and percentage breakdowns from 2022 to 2030. This data serves as a valuable resource for understanding the dynamics and potential of the global casino industry. Within the report, the segment of Gambling Machines is expected to achieve a 4.9% CAGR, reaching US\$108.4 billion by the end of the analysis period. Considering the ongoing post-pandemic recovery, the Gaming Tables segment is reevaluated to a revised 4.3% CAGR for the next eight years. In the U.S., the casino market is estimated at US\$72 billion in 2022. Meanwhile, the Asia-Pacific region is anticipated to reach a market size of US\$84.8 billion by 2030, with a CAGR of 5.2% between 2022 and 2030. Additionally, noteworthy geographic markets include Canada and Europe, with projected growth rates of 3.6% and 4.0%, respectively, over the 2022-2030. Among European countries, Germany is forecasted to experience approximately 4.2% CAGR (researchandmarkets.com).

According to Ibisworld Industry Reports (2023), there are four general observations about the gambling industry (IIR, 2023):

- **The pandemic wreaked havoc on international tourism, spelling trouble for global casinos.** Many are still reeling from plummeting visitation rates, especially in areas where pandemic-era restrictions persist. Others have experienced a swift rebound in both visitors and revenue.
- **Working-age adults are the target market for casinos.** Adults between 30 and 60 spend the most at casinos, as they tend to have more excellent financial stability and the means to travel and spend, compared with younger and older demographics.
- **Regulation is key.** Countries with newly legalized gambling operations tend to attract significant numbers of prospective casino owners, but those with a history of a welcoming regulatory environment dominate by numbers.
- **Most competition occurs on a national and regional basis.** Few casinos or online gambling companies have significant international reach, so most competition occurs between localized businesses. Certain areas of countries tend to attract large concentrations of casinos.
- **Visitation rates continue to lag for many big-name casinos.** International travel nearly stopped at the height of the pandemic and was slow to rebound, spelling trouble for many large tourist-destination casinos.
- **Consumers are spending more, but not necessarily on gambling.** Economic volatility typically spells trouble for gambling-related businesses, as all but chronic gamblers will reduce such spending when conditions are rough.

Table 1. Gambling and Gaming Market Trends & Drivers from 2023 to Future

Trends	Drivers
Online Casinos Propel Growth Prospects in Overall Casinos Market	Increasing Internet Penetration Drives Growth in Online Casino Gaming Market
Notable Trends in Online Casino Market	Online Casinos Attract Broader Demographics
Slot Streamers Gain Popularity in Online Casinos	More Payment Options & Welcome Bonuses
Video Game Themes in Online Slots	Demographic Structure of Online Casino Players
Responsible Gambling Comes to the Fore	DDoS Attack: Potent Cyber Threat to Online Casino
Growing Role of Internet and Mobile Technologies, Chatbots for Customer Support in Online Casinos	Percentage Share of Mobile Phones of the Total Internet Time: 2014-2020E
Monumental Advances in Mobile Technology Drive Popularity of Mobile Casinos	Changing Consumer Gambling Habits and Demographics Impact Casinos Market
Smartphone Proliferation Presents an Opportunity for Mobile Online Casinos	Gambling Apps Contribute to the Rising Popularity of Online Casinos
Social Casinos Market Poised to Make Healthy Gains	Cyberattacks Emerge as a Key Concern for Online Casinos
Volatile Slot Machines with High Rewards Grow in Favor	Growing Participation of Women in Casinos
Global Social Casinos Market: Breakdown of Revenues (in %) for 2020E	Relaxation in Gambling Regulations and Legalization of Gambling in Several Nations

Online Casinos vs Social Casinos	Gambling Laws in Select Countries
Use of Smartwatches for Placing Bets and Improve iGaming Experience Gains Traction	Casino Tourism: The Close Relation Between Casinos and Tourism Industry Hit by COVID-19 Pandemic
New Table Games Become an Attraction for Casino Gamblers	COVID-19 Impact on Tourism Industry Affects Casino Revenues
Casinos Leverage on IoT Analytics to Gain Competitive Edge	Cryptocurrency to Play an Increasing Role in the Gambling World
Data Analytics Assist in Improving Experience of Casino Gamers	Slot Machines: A Popular Casino Gambling Activity Worldwide
Physical and Online Casinos Focus on Improving Security of Operations	Advancements in Table Games Vital to Improving Customer Experience and Revenue Generation
Blockchain Technology Brings in a Revolution	In-Play Wagering and Bar Top Gaming
Casino Trends Poised to Transform Casino Industry in the Future	Bigger Slot Machines
Gamification	Skill-based Games
New Options for Differentiation	GPS & RFID for Targeted Advertising
Live & Interactive Gaming	Growing Investments into VR and AR Technologies
Technology Innovations Shape the Casino Industry	Artificial Intelligence & Robotics

Source: Created by the authors from "Global Casinos Strategic Business Report 2023".

Table 1 presents the trends and drivers of the gambling and games of chance market. The factors evaluated within this scope are divided into main topics such as changing player behaviors and expectations, new technologies used or used in gambling, changes in existing gambling types, payment instruments, casino security protocols, and social and economic global events affecting the sector. The effects of these factors are expected to impact the industry, some in the short term and some in the medium and long term.

THE IMPACT OF CASINOS

The unprecedented growth and expansion of the gambling industry have had many positive and negative economic, socio-cultural, and environmental impacts. These impacts include positive benefits (such as the increase in earned incomes, improvement of social welfare, and depletion of public facilities) and negative consequences (such as the increase in commodity prices, increase in crime rates, and increase of various pollutants). These events are considered noteworthy as they will directly or indirectly affect residents to a certain extent (Shou and Yeong, 2015: 285). Many studies have been conducted on the effects of casinos on the economy, social structure, crime rates and the environment (Christiansen, 1998; Eadington, 1999; McCartney, 2005; Kamat et al., 2016; Wu and Wortman, 2009; Fiedor et al., 2017; Nichols and Tosun, 2017, Dennison et al. 2021, Lim and To, 2021, Boto-Garcia and Perez, 2023). The multidimensional effects of casinos can be analyzed under four main headings.

Economic Impacts

It has been stated in many studies that casinos have favorable financial and fiscal contributions to national economies (Rephann et al., 1997; Eadington, 1999; Kang et al., 2008; Siu, 2007; Nichols et al., 2015; Walker, 2013; Wan, 2012, Lim and To, 2021). The essential factor for governments to legalize gambling activities is the considerable economic benefit (Walker, 2013: 9). Farmaki et al. (2015), in their study on the development of tourism in the Turkish Republic of Northern Cyprus, concluded that civic groups are uncomfortable with the increasing number of casinos, but at the same time recognize that casinos are an essential source of income. Another concrete example is Macau, which increased its annual casino revenues from 2.1 billion dollars to 43.94 billion dollars in 2014 with the opening of casinos in 2002. According to reports, regions with casinos show an increase in per capita income compared to other non-touristy regions. Likewise, the increase in revenue from gaming tax has led to increased benefits for Macau citizens, such as numerous financial resources (Benton, 2015: 9-11).

In addition to direct economic benefits, the establishment of casinos can increase other opportunities for recreation, leisure, and entertainment activities in cities. Many casinos offer gaming opportunities, which can generate income for restaurants, pubs, bars, retail outlets, and other businesses. In addition to this effect, it also creates new job opportunities for the people who will work in these businesses.

Social Impacts

Analyzing the social costs of casinos, Walker (2007) stated that for a cost to be counted as a social cost of casinos, by definition, it must be social rather than private or personal. It must cause an absolute decrease in social wealth, and the cost must originate only from casinos. Long (1996), in his study of the attitudes of local people towards the development of casinos in the USA, found that the public, in general, had favorable opinions about the effects of casinos on employment but had negative opinions in terms of traffic congestion, crowding, and gambling-related crimes. Janes and Collison (2004) found that the number of problem gamblers increased from 1995 to 2000 in communities where gambling was prevalent. They also found that problems related to child neglect and family issues became more prevalent in these areas during this period. Wu and Chen (2015) found that, from a sociological perspective, the impact of casinos has changed traditional relationships between communities in areas of local acceptance and that these effects are more pronounced in limited geographical areas where human relationships are more substantial.

The effects of gambling on society are essentially a combination of economic, crime, and environmental impacts. From this point of view, it is impossible to avoid these effects in societies where gambling exists; only measures can be taken to prevent the effects from becoming destructive.

Impact on Crime Rates

As a result of long-term studies conducted in areas where casinos operate, it has been concluded that crime rates in these areas have increased (Grinols and Mustard, 2006). Many studies have been conducted on the relationship between gambling activities and various crimes such as theft (vehicle, house, hotel room and pickpocketing), fraud, forgery, extortion, murder, drug use, rape and prostitution in areas where casinos are located (Stitt et al., 2003; Grinols & Mustard, 2006; Nichols & Tosun, 2017; Banks & Waugh, 2019; Dennison et al., 2021). In the study conducted by Nichols and Tosun (2017) across the USA, it was concluded that in the regions where casinos were opened, crimes increased significantly within the first two years after the opening date. However, there was no significant effect in the long term (1990-2012). In Grinols and Mustard's (2006) research on the relationship between the number of casinos and crime rates in a region, they put forward two potential situations where casinos can reduce crime. First, if casinos offer better job opportunities for low-skilled workers, crime may fall. Secondly, economic developments resulting from casinos may have effects that may reduce crime. On the other hand, Grinols and Mustard said there are five ways in which casinos can cause an increase in crime. First, casinos may harm economic development by reducing the local resource economy. Second, casinos can lead to an increase in the proceeds of crime, leading to more crime. Third, pathological gambling may increase with the spread of casinos, and this may lead to more crime. Fourth, casinos can also attract criminals to an area, leading to more crime. Finally, casinos may cause a change in the local population, which is more favorable to commit crime (Grinols and Mustard, 2006: 31-32).

Environmental Impacts

Lee and Back (2006) noted that casino businesses produce positive local environmental outcomes, including preserving the natural environment and ecological resources, historic buildings and cultural heritage, improved public transport, improvements in infrastructure, higher medical standards, increased recreational areas, and urban revitalization. Wu and Chen (2015) concluded that casinos, which are becoming more and more common, often cause environmental degradation due to zoning plans that are forcibly changed (sometimes also at sea) to meet growing tourist needs.

The negative environmental impacts of casinos can be listed as traffic congestion, parking difficulties, increased litter, soil erosion, reduced air quality, reduced natural beauty, inadequate public infrastructure, and overpopulation (Shou and Yeong, 2015: 288).

Gambling Tourism

There are many studies (Yokomitsu et al., 2021; Pazarcıkcı & Altıntoprak, 2020; Carter, 2016; Ronzitti et al, 2015; Kaya & Aslan, 1999; Lesieur & Custer, 1984) as well as studies examining the relationship and effects of gambling with tourism (Lieper, 1989; Nickerson, 1995; Greenwood & Dwyer, 2017; Ateş & Sunar, 2019; Türkmen, 2020). Tourism is a sector that diversifies day by day with the needs of people and creates niche markets. In some countries where individuals are frequently involved in culture, sea-sun-sand, gastronomy, religion, and winter-ski tourism, gambling tourism activities are also seen. Countries such as the United States of America, China, Australia, New Zealand, the United Kingdom, Germany, Austria, France, France, the United

Kingdom, the Turkish Republic of Northern Cyprus, Switzerland, and Italy can be given to the countries where gambling tourism is also included in the supply of tourism diversity.

Casinos are often seen as an effective tool to attract tourists to destinations (Wong and Rosenbaum, 2012: 32). Gambling is an entertainment product. It can not only provide enjoyment but also enhance the attractiveness of the destination (Luo et al., 2016: 3). Tourists visiting gambling destinations are likely to participate in gambling activities to some degree or a great extent. Therefore, their gambling experience contributes to evaluating their experience at the destination (Masiero, 2017: 676).

Gambling tourism is one of the forms of special interest tourism and is becoming more and more concentrated within tourism activities. Gambling tourism can be defined as a tour of tourists inspired by experiences based on the desire to have fun and win offered to casino visitors (Bulatovic et al., 2017: 1).

In his study titled "Tourism and Gambling," Leiper (1989) touched upon the reasons underlying gambling behavior and classified gamblers into five categories according to their purposes and mentioned touristic behavior. He presented data on gambling tourism in destinations such as Monte Carlo - Monaco, Macau - China, Kathmandu - Nepal, Genting Highlands - Malaysia, Darwin, and Tweed Heads - Australia based on observations and interviews with officials of tourism organizations. According to the Monaco casino data analyzed by Leiper, the Monte Carlo casino was opened in 1856. Monte Carlo has become an attraction on the Riviera holiday strip, and in this case, having the only legal casino in Europe for years, gambling being declared illegal in France in 1838 and in Germany in 1866 and its closure, and Francois Blanc and his brother Louis Blanc, who bought Monte Carlo casino and turned it into a touristic attraction, are seen as essential factors. Another gambling center mentioned by Leiper was the Genting Highlands in Malaysia, where, according to the data, almost all of the gamblers are Chinese from nearby Malaysia and Singapore. Every year, one million tourists visit Malaysia from further afield. In Macau, whose economy depends on gambling and sports betting, gamblers come mainly from Hong Kong or other cities where gambling is not allowed (Leiper, 1989: 269-272).

Nickerson (1995) approached the relationship between tourism and gambling in Deadwood- South Dakota- USA, with the content analysis method and stated that Deadwood was opened for gold mining in the 1870s, gambling was banned in 1947, but the first legal casino was opened in 1989 with certain restrictions. According to the data on tourism and economy included in the research, Deadwood earned a gross income of approximately 27.2 million dollars in the first sixteen months after the casino's opening, and approximately 2.2 million dollars of this gross income was paid as tax. According to Nickerson, the trends in the newspaper headlines used in the research show that gambling is a vital player in the development of tourism and the economic growth of society. After the introduction of gambling in a small community, where gambling was seen as the answer to economic development, social problems associated with gambling have become more widespread, but these problems are caused by gambling addictions, which are treated as pathological problems; addiction leads to personal financial losses, crime, and abuse. It was suggested that measures should be taken by South Dakota state government agencies, mental health, substance abuse treatment specialists, educators, and the gambling industry to minimize crime rates (Nickerson, 1995: 62- 65).

IMPLEMENTATION PROPOSAL

The success of gambling tourism businesses does not occur by chance or lucky circumstances. However, it depends on multi-step plans, renovation of the tourist destination, preparedness to gambling income, seeking strategic partners, investing in making the surrounding area more attractive, and, of course, limiting the entry of new competitors (Metaxas and Folinis, 2016: 12). Within the scope of these general requirements, an eight-step application for the reintegration of casinos into the existing tourism sector in Turkey has been prepared, taking into account Turkish societal values and sensitivities. The outline of the implementation is as follows:

- i. **Determination of the Target Audience:** One of the biggest problems when casinos were legal in Turkey was the undesirable incidents due to the high amounts of money lost by Turkish citizens in casinos. In the period starting with the opening of casinos, Turkish citizens should be strictly prohibited from entering these establishments. Although this issue was started with a similar application in the past, Turkish citizens also gained the right to enter casinos due to the Constitutional Court's termination of this application. Depending on the regions or business types where casinos will be opened, in order to prevent this situation from happening again,

necessary legal arrangements should also be made before the casinos are opened. The casinos to be opened should be exclusively for foreigners and should be banned for those under the age of 25 and students, regardless of their nationality.

- ii. **Security and Control Protocols:** The security and control process is essential to ensure the entry targeted in the previous step. For this reason, within the scope of a system to be established with the support of today's modern technologies and with multiple control mechanisms, applications such as controlling and recording the entries with passports, establishing special security units in casinos with police support, storing and monitoring the security camera records of all casinos for a certain period by the General Directorate of Security with a Mobese-like system should be implemented. These controls should not only be directed at the customers, but also the persons employed in the casinos should be supervised during their working period, starting with the recruitment process.
- iii. **Financial and Financial Control Protocols:** One of the most essential concerns casinos create is that the monetary cycle in these enterprises may create undesirable situations (money laundering, tax evasion, etc.). In order to prevent possible negative situations, credit card and mobile payment methods should be prioritized, cash should be taken at the cash registers, the balance should be loaded to digital account cards to be opened in connection with passports to prevent informality, and the revenue accounts of casinos should be transferred to bank accounts daily. In addition to these practices, the accounting and financial records should be audited regularly in specific periods with the triple audit of the Ministry of Finance, Culture and Tourism, and independent audit companies.
- iv. **General Operating Protocols:** Since casinos are service-producing enterprises, it is necessary to establish a systematic order such as marketing activities, management of human and physical resources, maintenance of relations with the environment, and maintenance of general management activities that they need to maintain for their target audience. Protocols within this scope are essential for the effective and efficient functioning of other protocols.
- v. **Establishment Location Selection Protocols:** In casino establishment selection, a choice can be made between two extremes, namely a developed region and an undeveloped region. A developed tourism region with other advantages, such as infrastructure, etc., is an important support factor for the new casino to be established. The casino to be established in the undeveloped region, another option, will contribute to the region's development. At the site selection stage, a decision should be taken by a commission consisting of experts who will evaluate all social, economic, and environmental factors. Priority should be given to regions with a passenger-guaranteed airport following the tender specifications and where tourism and economic development are targeted (Southeast and Eastern Anatolia are prioritized), creating multiple benefits. Given that airports in Turkey are vital transfer centers for international flights, the opening of a casino in the international flight waiting and transfer area at the New Istanbul airport (SGH, Antalya, and Ankara) would also make a difference.
- vi. **Regulatory Protocols:** These are the protocols containing the legal regulations that need to be made during the establishment and operation of casinos. For these protocols, boards consisting of experts in the field of law, including people from the public and private sectors, should be established. At this stage, the legal regulations in the countries with casinos should be harmonized according to the conditions of Turkey. They should be created in a way that will provide advantages in case of possible problems or integration. Legal regulations should not be in a static structure; they should be updated in line with the experiences to be gained with the opening of casinos.
- vii. **Social Responsibility Support Protocols:** Casinos cause an increase in public resources by increasing tax revenues with the financial magnitudes they create. With increasing tax revenues, the state will provide services that will provide better opportunities to its citizens. Apart from this classical process, social responsibility projects directly supported by casinos should be carried out to eliminate the negative perception of casinos in society. A specific portion of the casino turnover should be transferred to social responsibility projects. These

projects should have content such as preventing the proceeds of crime, supporting the establishment of gambling addiction treatment research centers, supporting units that benefit all segments of society, such as schools and hospitals, and supporting people in need.

- viii. **Other Protocols:** This protocol was created to evaluate the issues not classified under the first seven headings and to evaluate them before and after the implementation revision.

For the casinos to be opened and brought to Turkey's tourism sector, these eight steps should be implemented in order. The participation of public institutions, tourism sector representatives, and non-governmental organizations should be ensured before implementation.

CONCLUSION

It has been stated that the problems brought by gambling are problems of pathological origin, which can be prevented by taking measures against the tendency to crime in places where gambling activities take place. Thus, countries can earn high incomes by meticulously creating gambling tourism destinations.

Turkey, which wants to brand itself in the international tourism market, has been deprived of billions of dollars of revenue as a result of both foreign and domestic tourists turning to other countries due to casinos that have been closed for more than 20 years. Turkey, which has updated its 2028 tourism targets to 100 million tourists and 100 billion USD in tourism revenue, needs to overcome the obstacles within the scope of these targets. In addition to these targets, the essential chance for Turkey, which is experiencing economic difficulties due to global and national developments, to overcome these difficulties is the reopening of casinos within the scope of gambling tourism. At this point, all tourism sector stakeholders and the public sector should collaborate, make decisions by considering Turkey's gains beyond individual interests, and implement these decisions urgently.

In this context, Turkey should launch gambling tourism as a type of tourism, but before that, the region where the gambling activity will take place should be determined and even that region should be turned into a settlement away from settlements, strict security and entry registration conditions should be provided, all kinds of possibilities that may cause social problems should be eliminated, and practices that may harm the environment should be avoided, In terms of energy efficiency, applications such as solar panels should be used, everything that the tourists coming for gambling tourism may need should be available in this settlement so that they can receive services for their purpose, very detailed entry records such as age and infectious diseases should be taken and these records should be reported to the relevant security units to ensure a criminal record investigation and the gambling customer portfolio should be carefully formed. In addition, the fact that Turkey does not favor gambling activities in the context of faith should be taken into consideration. It should be ensured that the compound or region to be opened for gambling tourism is established in a region far from the living area of the local people, as in the Genting Highlands example, and that there is no connection with the local people.

REFERENCES

- Avcı, T. ve Aşıkoğlu, Ş. (1998). “Kumar Turizminin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ekonomisine Etkileri”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, 17-25.
- Banks, J., & Waugh, D. (2019). “A taxonomy of gambling-related crime”, *International Gambling Studies*, 19(2), 339-357.
- Benton, C., (2015). “The Economic and Social Effects of Casino Development in Macau”, *UNLV University Libraries: Theses, Dissertations, Professional Papers and Capstones*
- Boto-García, D., & Pérez, L. (2023). “Tourism seasonality and gambling: The role of a new casino's opening”, *Annals of Tourism Research*, 99(C).
- Bulatović, I., Stranjančević, A., Lacmanović, D., Raspor, A. (2017).” Casino Business in the Context of Tourism Development (Case: Montenegro)”. *Social Sciences*, 6(4), 146, pp. 2-16.

- Buultjens, J. (2006). "A Comparison of Wage Determination in New South Wales and Queensland (Australian Clubs)", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7 (2-3), pp.135-153.
- Carter, Y. (2016). *Gambling Risk Factors, Prevalence and Treatment Outcomes*. Nova Science Publishers, Inc. New York.
- Christiansen, E. M. (1998). "Gambling and the American Economy", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 556, pp. 36-52.
- Dennison CR, Finkeldey JG, Rocheleau GC. (2021). "Confounding bias in the relationship between problem gambling and crime", *Journal Gambling Studies*, 1-18.
- Eadington, W., R. (1999). "The Economics of Casino Gambling", *Journal of Economic Perspectives*, 13 (3), pp. 173-192.
- Farmaki, A., Altinay, L., Botterill, D., Hilke, S. (2015). "Politics and Sustainable Tourism: The Case of Cyprus", *Tourism Management*, 47, pp. 178-190.
- Fiedor, D., Szczyrba, Z., Šerý, M., Smolová, I. & Toušek, V. (2017). "The Spatial Distribution of Gambling and its Economic Benefits to Municipalities in the Czech Republic", *Institute of Geonics, the Czech Academy of Sciences Journal*, 2017, 25 (2), pp. 104-117.
- Freud, S. (1981). *Dostoyevski ve Baba Katilliği, Freud- Jung- Adler Psikanaliz Açısından Edebiyat*. (Çev: Selâhattin Hilav). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2. Baskı.
- Grinols, E., L., Mustard, D., B. (2006). "Casinos, Crime, and Community Costs", *The Review of Economics and Statistics*, 88 (1), pp. 28-45.
- Ibisworld Industrt Reports (2023). *Global Casinos & Online Gambling Industry - Market Research Report*. <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-casinos-online-gambling-industry/#IndustryStatisticsAndTrends> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)
- Janes, P., L., Collison, J. (2004). "Community Leader Perceptions of the Social and Economic Impacts of Indian Gaming". *UNLV Gaming Research & Review*, 8, pp. 13-30.
- Kamat, K., Scaglione, M., Pillai, S., K., B., Chen, R., F. (2016). "The Socio, Economic, and Environmental Impacts of Casino Tourism in Goa", *Rev. Latino-Am. Turismologia / RLAT, Juiz de Fora*, v.2, n.1, pp.44-54.
- Kang, S., K., Lee, C., K., Yoon, Y., Long, P., T. (2008). "Resident Perception of the Impact of Limited Stakes Community-Based Casino Gaming in Mature Gaming Communities", *Tourism Management*, 29 (4), pp. 681-694.
- Kaya, B. ve Aslan, S. H. (1999). "Bir Patolojik Kumar Oynama Olgusu", *Türk Psikiyatri Dergisi*. 10 (3) 245-249.
- Lee, C., K., Back, K., J. (2006). "Examining Structural Relationships among Perceived Impact, Benefit and Support for Casino Development Based on 4 Year Longitudinal Data", *Tourism Management*, 27 (3), pp. 466-480.
- Leiper, N. (1989). *Tourism and Gambling*. *GeoJournal*, 19(3), 269-275.
- Lesieur, H.R. & Custer, R.L. (1984). "Pathological Gambling: Roots, Phases, and Treatment", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 474(1), 146-156.
- Lim, W.M., To, W.M. (2021), "The economic impact of a global pandemic on the tourism economy: the case of COVID-19 and Macao's destination-and gambling-dependent economy", *Current Issues in Tourism*, pp. 1-12.
- Long, P. (1996). "Early Impacts of Limited Stakes Casino Gambling on Rural Community Life", *Tourism Management*, 17 (5), pp. 341-353.
- Luo, J., M., Lam, C., F., Fan, D., X., F. (2018). "The Development of Measurement Scale for Entertainment Tourism Experience: A Case Study in Macau", *Current Issues in Tourism*, Taylor & Francis Online, pp. 1-15.

- MarketLine (2018). Global Casinos & Gaming Industry Profile Report, London: United Kingdom.
- Masiero, L., Qian, J., Fong, D., Law, R. (2017). “Gambling Destinations and the Effect of Gambling Results on Tourist Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), pp. 678-689.
- McCartney, G. (2005). “Casinos as a Tourism Redevelopment Strategy - The Case of Macao”, *Journal of Macau Gaming Research Association*, Iss. 2, pp. 40-54.
- Metaxas, T., Folinas, S. (2016). “Gambling Tourism and Economic Development: Some lessons from Macao”, MPRA Paper No. 72397, <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/72397/> (Erişim tarihi: 02.04.2019)
- Nichols, W., M., Tosun, M., S. & Yang, J. (2015). “The Fiscal Impact of Legalized Casino Gambling”, *Public Finance Review*, 43 (6), pp. 739-761.
- Nichols, W., M. & Tosun, M. S. (2017). “The Impact of Legalized Casino Gambling on Crime”, *Regional Science and Urban Economics*, 66, pp. 1-16.
- Nickerson Polovitz, N. (1995). “Tourism and Gambling Content Analysis”, *Annals of Tourism Research*, 22(1),53-66.
- Pazarcıkçı, M. ve Altıntoprak, A. E. (2020). “Denetimli Serbestlik Tedbirine Tabi Kişilerde Sigara, Alkol ve Patolojik Kumar Bağımlılığının Araştırılması”, *Bağımlılık Dergisi*, 21(3), 190-200.
- Rephann, T., J., Dalton, M., Stair, A., Isserman, A. (1997). “Casino Gambling as an Economic Development Strategy”, *Tourism Economics*, 3, pp. 161-183.
- Research and Markets (2023). Casinos - Global Strategic Business Report, https://www.researchandmarkets.com/report/casinos?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=j9lgx9&utm_campaign=1891099++Global+Casinos+Strategic+Business+Report+2023%3a+Market+to+Reach+%24224.1+Billion+by+2030+from+%24157.5+Billion+in+2022++Machines+Segment+to+Account+for+Almost+Half+the+Market+Value&utm_exec=chdo54prd (Erişim Tarihi: 20.10.2023).
- Ronzitti,S., Tremolada, M., Gamba, G., Perin, A. P., Tomaselli, G., Bartoli, F., Carra, G. & Clerici, M. (2015). *Therapy and Rehabilitation in Gambling Disorder: Possibilities and Limits. Gambling: Cultural Attitudes, Motivations and Impact on Quality of Life.* Martinotti, G. & Bowden Jones, H. (Editörler). Nova Science Publishers Inc.
- Shou, T., W. & Yeong, S., C. (2015). “The Social, Economic, and Environmental Impacts of Casino Gambling on The Residents of Macau and Singapore”, *Tourism Management*, 48, pp. 285-298.
- Siu, R., C., S. (2007). “Is Casino Gaming a Productive Sector? A Conceptual and Cross Jurisdiction Analysis”, *Journal of Gambling Business and Economics*, 1 (2), pp. 129-146.
- Stitt, B., G., Nichols, W., M., Giacomassi, D. (2003). “Does The Presence of Casinos Increase Crime Rates? An Examination of Casino and Control Communities”, *Crime & Delinquency* 49(2), pp. 253-284.
- TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 09/09/2023)
- TRT Arşiv (2023). Kumar Bağımlılığı, <https://www.trtarsiv.com/ozel-video/bagimlilik/kumar-121232> (Erişim Tarihi: 03/05/2023)
- Walker, D., M. (2003). “Methodological Issues in The Social Cost of Gambling Studies”, *Journal of Gambling Studies*, 19 (2), pp. 149-184.
- Walker, D., M., (2013). *Casinomics: The Socioeconomic Impacts of the Casino Industry*, NY: Springer Science Business Media
- Wan, Y., K., P. (2012). “The Social, Economic and Environmental Impacts of Casino Gaming in Macao: The Community Leader Perspective”, *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (5), pp. 737-755.
- Wong, I. A., Rosenbaum, M., S. (2012). “Beyond Hardcore Gambling: Understanding Why Mainland Chinese Visit Casinos in Macau”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (1), pp. 32-51.
- Wu, S., T., Chen, Y., S., (2015), “The Social, Economic and Environmental Impacts of Casino Gambling on the Residents of Macau and Singapore”, *Tourism Management*, vol. 48, pp 285-298.

Wu, S., W., Wortman, J. (2009). "Senior Citizen Gaming: More than just Buffets", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 1 (4), pp. 344-354.

Yokomitsu, K., Kamimura, E. & Somatori, K. (2021). "Validation of the Japanese Version of the Pathological Gambling Adaptation of the Yale-Brown Obsessive-Compulsive Scale (PG-YBOCS-J) Among Subclinical Japanese Gamblers", *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1716-1728.

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/55713.stm> (Erişim Tarihi: 03/05/2023)

<https://www.casino.org/features/gambling-market-report/> (Erişim Tarihi: 03/09/2023)

<https://www.statista.com/statistics/1186231/casino-and-online-gambling-industry-market-size-global/> (Erişim Tarihi: 03/09/2023)

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2634.pdf> (Erişim Tarihi: 07/05/2023)

Turizm Ve Robot Konulu Çalışmaların Yönetici, Müşteri Ve Çalışan Boyutlarının Bibliyometrik Analiz İle Değerlendirilmesi

Evaluation of Manager, Customer and Employee Dimensions of Studies on Tourism and Robotics with Bibliometric Analysis

Ayşe CABİ BİLGE* - Seda ÖZDEMİR AKGÜL - Münevver ÇİÇEKDAĞI*****

* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
ORCID: 0000-0003-1380-0501
E-mail: cabi@selcuk.edu.tr
** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ORCID: 0000-0003-4482-4119
E-mail: sedaozdemir8@gmail.com
*** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ORCID: 0000-0001-8195-1542
E-mail: mcicekdagi@selcuk.edu.tr

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
15.11.2023

Kabul Tarihi
Accepted
19.12.2023

Önerilen Atıf Şekli /
Recommended Citation:
Cabi Bilge, A, Özdemir Akgül, S. & Çiçekdağı, M. (2023). Turizm Ve Robot Konulu Çalışmaların Yönetici, Müşteri Ve Çalışan Boyutlarının Bibliyometrik Analiz İle Değerlendirilmesi, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 89-106.

ÖZET

Turizm endüstrisi, içinde bulunulan teknolojik çağda, yenilikleri takip ederek sektöre özel, farklı uygulama alanları ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu yeniliklerden bir tanesi de hizmet robotları kullanımudur. Konaklamadan yeme içmeye, hava limanlarından rehberlik hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede kullanım imkânı bulan hizmet robotları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, turizm sektörü için yeni sayılabilecek olan robot teknolojisinin kullanımını inceleyen araştırmaları "işletme yöneticileri", "müşteri" ve "çalışan" boyutları açısından ortaya koymaktır. Buna ilave olarak söz konusu araştırmaların ele aldıkları güncel konu başlıkları ve alt çalışma konuları hakkında bilgi toplamak araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu çalışma da ise turizm sektöründe hizmet robotları kullanımını işletme yöneticileri, müşteriler ve çalışan boyutları açısından değerlendirilmektedir. Daha önce bu üç alanı kıyaslayan bir çalışmaya rastlanmadığından dolayı konu önem arz etmektedir. Bibliyometrik analiz çerçevesinde çalışma kapsamında araştırma verileri Kasım 2023 yılı itibarı ile Web of Science veritabanında tüm alanlarda "tourism" ve "robot" terimleri temel alınarak, özet bölümünde "manager", "customer" ve "employee" terimleri ayrı ayrı taranmıştır. Elde edilen veriler bibliyometrik uygulama aracılığıyla analiz edilmiştir. Üç grup olarak elde edilen veriler anahtar kelime ve özet analizleri üzerinden incelenmiş ve grupların karşılaştırması yapılmıştır. Analiz neticesinde her üç boyutta da hizmet robotu, yapay zekâ ve robot terimlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Ayrıca çalışan açısından yapılan çalışmaların diğer boyutlara göre daha geç başladığı ancak yıllık büyüme oranının en yüksek olduğu görülmektedir. Bu eğilimlerin işletme yöneticileri açısından 2021 yılı sonrasında, müşteri ve çalışan açısından ise 2019'dan itibaren artış gösterdiği görülmektedir. Elde edilen sonuçların turizm sektöründeki robot teknolojisi çalışmalarının eğilimleri ve araştırmaların geleceği hakkında sektör liderlerine ve gelecekteki araştırmacılara yol göstereceği ve literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Robot, Hizmet Robotu, Yapay Zekâ, Bibliyometrik Analiz, Turizmde Robot Kullanımı

ABSTRACT

In the current technological era, the tourism industry is trying to introduce different application areas specific to the sector by following innovations. One of these innovations is the use of service robots. Service robots, which can be used in a wide range of areas from accommodation to food and beverage, from airports to guidance services, constitute the subject of this study. The aim of the study is to present the researches examining the use of robot technology, which can be considered new for the tourism sector, in terms of "business managers", "customers" and "employees" dimensions. In addition to this, another aim of the study is to collect information about the current topics and sub-study topics addressed by these studies. This study is important because it evaluates the use of service robots in the tourism sector in terms of business managers, customers and employees and there is no previous study comparing these three areas. Within the scope of the bibliometric analysis study, the research data were searched separately for the terms "manager", "customer" and "employee" in the abstract field, based on the terms "tourism" and "robot" in all fields in the Web of Science database as of November 2023. The data obtained were analyzed through bibliometric application. The data obtained in three groups were analyzed through keyword and abstract analysis and the groups were compared. As a result of the analysis, it was seen that the terms service robot, artificial intelligence and robot came to the fore in all three dimensions. In addition, it is seen that the studies in terms of employees started later than other dimensions, but the annual growth rate is the highest. It is seen that the terms service robot, artificial intelligence and robot are trend topic in all three dimensions in the studies, and these trends have increased after 2021 for business managers and from 2019 onwards for customers and employees. It is thought that the results obtained will guide industry leaders and future researchers about the trends of robotics studies in the tourism sector and the future of research and will make important contributions to the literature.

KeyWords: Robot, Service Robot, Artificial Intelligence, Bibliometric Analysis, Robot Use in Tourism

GİRİŞ

Teknolojik yenilikler; bir turistin gezi öncesinde, sırasında ve sonrasında seyahat, turizm ve konaklama hizmet sürecinin tüm aşamalarında robotların ve yapay zekânın kullanılacağı geleceğin ekonomisine yol açmaktadır (Tutek vd., 2015). Robotlar, yapay zekâ ve nesnelerin interneti yardımıyla akıllı otomasyonlar, müşteriler için faydalı olan optimize edilmiş maliyetler ile yüksek kaliteli hizmet ve ürün çıktısı sağlamaktadır (Dünya Ekonomik Forumu, 2017). Robotların ve yapay zekâ (AI) teknolojisinin hızlı gelişimi ve uygulanmasıyla birlikte, robotların insan işlerinin ve emeğinin yerini nasıl alacağına dair pek çok tartışma ve araştırma yürütülmektedir (Ivanov, 2020).

Chen vd., (2023) bibliyometrik analiz ile içerik analizini birlikte kullandıkları çalışmalarında 284 adet makaleye ulaşımlar, yapmış oldukları makale analizleri neticesinde “robot” alanındaki çalışmaların Covid-19 döneminden sonra arttığını görmüşlerdir. Analiz edilen makalelerin “*hizmet robotları, insan çalışanlar, tüketiciler ve hizmet ortamı*” olmak üzere dört alana odaklandıklarını ve içerik olarak büyük oranda örtüşüklerini tespit etmişlerdir. Mukherjee vd. (2023) tematik analiz yaptıkları çalışmalarında 118 makaleye ulaşımlardır. Literatür İncelemeleri için Bilimsel Prosedürler ve Gerekçeler (SPAR-4-SLR) yaklaşımı içinde ele aldıkları çalışmalarında hizmet sektöründe robotların otel ve restoranlarda gerçekleştirdikleri görevleri sıralayarak, robotların konaklama işletmelerini daha verimli hale getirirken maliyetleri de düşürdüklerini ifade etmişlerdir. Tekeli vd., (2022) Web of Science veri tabanında 1998-2022 yılları arasında yapılmış 178 makaleye ulaşımları ve bibliyometrik analiz yaptıkları çalışmalarında “*service robot, robot and tourism, tourist, hospitality*” anahtar kelimelerini kullanmışlardır. Analizleri neticesinde turizm ve hizmet robotları hakkındaki çalışmaların giderek çoğaldığını görmüşlerdir. Makalelerin daha çok Çin ve Amerika çıkışlı olduğunu, turizm ve hizmet robotu konusundaki çalışmaların da konaklama, boş zaman ve spor turizmi alanında yoğunlaştığını söylemişlerdir. Gürdin (2020) Web of Science veri tabanında gerçekleştirdiği çalışmasında “*hizmet robotu ve tüketici tutumu ile hizmet robotu ve müşteri memnuniyeti*” konulu tarama yaparak 35 makaleye ulaşmıştır. Çalışma sonucunda hizmet robotu kullanımından iç ve dış müşterilerin memnun oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu durumun demografik verilere göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmiştir. Ivanov vd. (2019) niteliksel tematik analiz şeklinde tanımladıkları çalışmalarında 1993-2019 yılları arasında Web of Science, Scopus, Academia.edu, ResearchGate, ve Google Scholar veri tabanlarında yayınlanan 131 adet makaleyi incelemişlerdir. İncelemeleri neticesinde makalelerin araştırma alanlarının “*Robot*”, “*Human*”, “*Robot manufacturer*”, “*Travel/tourism/hospitality company*”, “*Servicescape*”, “*External environment*” ve “*Education, training and research*” olduğunu görmüşlerdir. Çoğunlukla Asya Pasifik ülkelerinde yapılan bu makalelerde restoranlar, oteller, barlar ve havaalanlarındaki robotlar üzerinde durulduğu görülmüştür. Makalelerin yönünün ise robot mühendisliğinden insan-robot etkileşimine ve bunların hizmet sağlayıcılar için kullanımına yöneldiği tespit edilmiştir. Çalışmalar genel olarak özetlenecek olursa daha çok turizm ve konaklama alanında tüketici tutumu, müşteri memnuniyeti, hizmet robotları, hizmet ortamı, insan çalışanlar, robotların gerçekleştirdikleri hizmetler, maliyet azaltma imkânı ve robot üreticisi alanlarına odaklanıldığı söylenebilir. Bu çalışma ise literatürden farklı olarak turizm sektöründe hizmet robotları kullanımını işletme yöneticileri, müşteriler ve çalışanlar açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Literatürde daha önce bu üç alanı kıyaslayan bir çalışmaya rastlanmadığından bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sunacağı umulmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde öncelikle yapay zekâ, robot ve hizmet robotları anlatılmıştır. Yöntem bölümünde ise bibliyometrik analiz yapılarak elde edilen sonuçlarla turizmde robot temalı çalışmaların eğilimleri ve turizmde robot araştırmalarının geleceği hakkında bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknoloji, seyahat ve turizm endüstrisi için oyunun kurallarını değiştirmektedir. Endüstri 4.0 olarak isimlendirilen dördüncü endüstri devrimine robotlaşma, nesnelerin interneti, hizmetlerin interneti, siber fiziksel sistemler, yapay zekâ, sensörler, bilişsel teknolojiler, nanoteknoloji, kuantum bilişim, giyilebilir teknolojiler, artırılmış gerçeklik, akıllı sinyalizasyon, öğrenen robotlar, büyük veri ve analitiği, 3D ve akıllı şebekeler gibi yeni nesil teknolojiler yön vermiştir. Bunların içerisinde bulunan yapay zekâ, söz konusu teknolojik devrime ilişkin en büyük sistem icatlarından biri olarak adlandırılabilir (Özdemir Akgül, 2019). Yapay zekâ, akıllı veya rasyonel ajanların, amaçlarına ulaşmak veya bir performans parametresini en üst düzeye çıkarmak amacıyla bir ortamda algılayan ve hareket eden varlıklar üzerinde çalışmaktadır. Son yıllarda dünya yapay zekâ, robotik ve hizmet otomasyonunda önemli ilerlemelere tanık olmuştur (Russell ve Norvig, 2009).

Yapay zekâ alanında gelişen birçok yeni teknoloji (yüz tanıma teknolojileri, sanal gerçeklik uygulamaları, chatbotlar, robotlar, google haritalarda yapay zekâ, dil çevirmenleri, sesli turlar, alışveriş kolaylığı gibi)

bulunmaktadır. Bu teknolojiler müşterilere yeni bir deneyim sunma konusunda yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ, doğal kaynaklar, genel altyapı tesisleri, turist altyapı tesisleri, destinasyon turizm altyapı tesisleri vb. gibi tüm önemli faktörler hakkında geniş bir bilgi yelpazesi sağlayabilir. Yapay zekâ teknolojisi, tüm konular hakkında geniş bir bilgi yelpazesi sunarak insan performansını aşabilir. Bu bilgiler etkileşimli mesajlar, self servis teknolojileri, sohbet robotları, sesli turlar, sanal turlar, etkileşimli rezervasyon süreci, yüz tanıma teknolojileri, dil çevirileri, çapraz satış ve üst satış, rekabetçi fiyatlandırma vb. şeklinde olabilir (Samala vd., 2020).

Sohbet robotları, yapay zekâ (AI) ve robot bilimi gibi yenilikçi teknolojiler, turizm endüstrisinin mevcut çalışma şeklini değiştirmektedir (Tussyadiah, 2020; Pillai ve Sivathanu, 2020). Son yapay zekâ (AI) ilerlemeleri robot gelişimini daha da teşvik etmektedir. Robotlar, gelişmiş görüntü tanıma ve işleme teknikleri sayesinde karmaşık hizmet ortamlarında bulunmakta ve artan doğal dil işleme yetenekleri nedeniyle insanlarla karmaşık etkileşimler kurmaktadır. Bu nedenle, mikroişlemci gelişmeleri, bunun sonucunda ortaya çıkan bilgi işlem gücü artışları ve yapay zekâ ilerlemesiyle birlikte robotlar, yüzyıllar boyunca pazarları ve iş gücünü etkileyecektir (Broadbent, 2017; Frey ve Osborne, 2017; Murphy vd., 2021).

Robot teknolojileri yıllardır imalat sektörünün temeli olarak görülmektedir. Günümüzde bu teknolojiler çok büyük yatırımların yapıldığı büyük bir endüstri konumundadır. “Robot” terimi 1920’de ortaya çıktığından beri (Zunt, 2002), robotlar veya robot bilimi, modern sanayi toplumunda ve ilgili araştırma alanlarında önemli bir konu haline gelmektedir (Go vd., 2020). Uluslararası Standardizasyon Örgütü (2012) robotu “amaçlanan görevleri yerine getirmek üzere çevresi içinde hareket eden, iki veya daha fazla eksenle belirli bir özelliğe sahip olarak programlanabilen, çalıştırılan bir mekanizma” olarak tanımlamaktadır. Robotlar üretim sürecinde endüstriyel robot (Colestock, 2005; Pires, 2007), ulaşımda otonom araçlar (Maurer vd., 2016), tıpta teşhis ve cerrahi amaçlı (Mirheydar & Parsons, 2013), eğitim (Ivanov, 2016), tarım, depolar ve tedarik zinciri yönetiminde (Min, 2010) kullanılmaktadır (Ivanov vd., 2017). Ayrıca hizmet ve sosyal robotlar, eğitim ve yaşlı bakımı da dahil olmak üzere birçok farklı alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Agah vd., 2016; Wirtz vd., 2017). 1970’lerde ilk olarak endüstriyel robot olarak karşımıza çıkan bu sektör zaman içerisinde yaşanan gelişmelerle birlikte yeni pazarlara açılmıştır. Günümüzde ise robotlar sadece imalata yönelik değil, son kullanıcılara da hizmet verecek şekilde geliştirilmektedir (ISO/TC 299, 2023). Hizmet robotu adı verilen bu robotları Uluslararası Standardizasyon Örgütü “*kişisel kullanımda veya profesyonel kullanımda, insanlar veya ekipman için yararlı görevleri yerine getiren robot*” olarak tanımlamaktadır (International Federation of Robotics, 2023).

Doksanlı yılların ortalarında hizmet robotları profesyonel ve kişisel hizmet robotları olarak ikiye ayrılmaktadır. Profesyonel hizmet robotları temizlik veya teslimat gibi işler için kullanılırken, kişisel hizmet robotları genellikle sosyal etkileşim içeren faaliyetlerde kullanılmaktadır. Konuksevirlige dayalı bir endüstri için, hizmet robotlarının geliştirilmesi ve kullanımındaki yenilikler ile çalışmanın insan merkezli ortamdaki insan-makine ortamlarına ve etkileşimlerine yayılmasına yönelik önemli ve dikkatle üzerinde durulması gereken bir planlama ihtiyacı doğmaktadır (Fusté-Forné ve Jamal, 2021; 44). Alexis (2017) ise robotların turizmde kullanımını kategorilere ayırmıştır. Bu ayrıma göre robotlar endüstriyel, tele-varlık cihazları ve robot rehber ve asistanlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre endüstriyel robotlarda üretkenlik öne çıkmakta olup uygulama alanları robot barmenler, aşçılar ve göstericilerdir. Tele-varlık cihazları grubunda robotlarda ulaşılabilirlik önemli olup bu cihazlar insansız hava araçları, robot avatarları, 3 boyutlu holografik projeksiyon olarak sıralanmaktadır. Robot rehber ve asistanlar için ise hizmet artırma birincil olmak olup robotik asistan cihazlar örnek olarak verilmektedir.

Uluslararası Robotik Federasyonu (IFR), robotların endüstriyel robotlar ve hizmet robotları olarak ikiye ayrıldığını belirtmektedir (Uluslararası Robotik Federasyonu, 2023). Aşağıdaki Tablo 1’de gösterildiği gibi, robotlar özerklik ve sosyal etkileşim açısından çeşitlilik gösterir ve genellikle endüstriyel robotlardan profesyonel hizmet robotlarına ve kişisel hizmet robotlarına kadar uzanır (Murphy vd., 2017).

Tablo 1. Robot Tipleri ve Özellikleri

	Endüstriyel	Profesyonel Hizmet	Kişisel Hizmet
Varoluş	~ 50 yıl	~ 20 yıl	~ 20 yıl
Uygulamalar	Üretim	Uzak alanlar, sağlık hizmetleri, yaşlı bakımı, derin su onarımları, mayın temizleme	Ev, dinlenme
Sosyal etkileşim	Yok denecek kadar az	Bazen	Orta derecede
Hareketlilik	Yok denecek kadar az	Bazen	Orta derecede
Özerklik	Yarı özerk: programlama	Yarı ila biraz özerk: teleoperasyon ve programlama	Biraz özerk: programlama ve yapay zekâ
Konaklama ve turizm örnekleri	Yiyecek hazırlama	Oda temizliği, miras koruma, konferanslarda telebulunma robotları, sağlık turizmi	Otellerdeki konsiyerj robotları ve ziyaretçi merkezleri, müze rehberleri, havaalanı ve destinasyon karşılama görevlileri
Öngörülen Büyüme	Orta derece	Güçlü	Çok güçlü

Kaynak: Murphy vd., 2017: 106.

Tablo incelendiğinde endüstriyel robotlar yarım yüzyılı aşkın bir süredir üretimde (kaynak, işleme, montaj, paketlenme, paletleme, nakliye ve malzeme taşıma) kullanılmaktadır (Thrun, 2004). Genel olarak endüstriyel robotlar mobil olmaktan ziyade sabittir, sosyal etkileşimi azdır ve programlama sayesinde yarı otonomdur. Profesyonel hizmet robotları ise sabit olmaktan ziyade mobildir, sosyal etkileşime sahip olabilir ve teleoperasyon ve programlama sayesinde yarı otonom veya bir miktar otonomdur. Üç robot kategorisinden kişisel hizmet robotları en fazla özerkliğe ve özellikle eğlence konusunda sosyal etkileşime sahip olma eğilimindedir (Murphy vd., 2017).

Gelişmiş robotlar, makine öğrenimi uygulamalarıyla donatılmış yapay zekâ (AI) robotları otellerde, havalimanlarında ve restoranlarda kullanılmaya başlanmıştır. Turizm ve konaklama hizmetlerini ve tüketici deneyimlerini değiştirmeleri beklendiğinden hem tüketiciler hem de pazarlamacılar tarafından daha fazla ilgi görmektedir. Bu nedenle, işletmelerin yatırımlarını artırmadan ve tesis tasarımlarını değiştirmeden önce, gelişmiş robotların kabulüne yönelik tüketici algılarının araştırılması kritik önem taşımaktadır (Go vd., 2020). Robotik teknolojiler, yapay zekâ teknolojilerinin turizm ve konaklama endüstrisindeki en yaygın uygulamalarıdır. Kullanımları giderek yaygınlaşmakta ve turizm ve konaklama endüstrisinde gelişen teknolojiler olarak görülmektedir. Bu bağlamda robot resepsiyonist, robot bellboy, robot konsiyerj, robot barmen, teslimat robotu, robot şef, robot garson, robot temizlikçi, robot host/hostes, robot rehber, dronlar robotik teknolojilerin turizm sektöründeki uygulama örnekleri olarak yer almaktadır (Kılıçhan ve Yılmaz, 2020).

Hizmet robotlarının turizm sektöründe kullanım alanları incelenecek olursa; hizmet robotları otel ve restoranlar başta olmak üzere turizm işletmelerini daha verimli hale getirirken aynı zamanda maliyetleri de düşürmektedir. Sipariş ve ödeme almak gibi geleneksel görevlerinin yerini, konaklama endüstrisinde burger danışmanları, ürün şampiyonları ve deneyimli rehberler gibi daha uzmanlaşmış işler alabilir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin hizmet robotlarını nasıl ve nerede kullanacaklarını titizlikle belirlemeleri gerekmektedir. Hizmet robotları işletmelerin var olan markalaşma çabalarını destekliyorsa pazarlama departmanı için çekici bir farklılaşma noktası olarak kullanılabilirler. Zemin temizleme ve dezenfekte etme gibi pis ve kısmen tehlikeli işlerde robotların kullanılması, insan çalışanların sağlığını korur ve iş kazalarının sayısını azaltabilir. Sürekli tekrarlanan sıradan görevleri yerine getirmek için robot teknolojisinin kullanılması, otelin operasyonel verimliliğini artıracaktır. Ayrıca bu tür görevleri robotların yerine getirmesi psikolojik tatminden yoksun olan ve

diğer görevleri yerine getirmek için zamanı kalmayan çalışanlar için daha iyi bir çalışma ortamı sağlayacaktır (Mukherjee vd.,2023). Fiziksel mesafenin önem kazandığı Covid-19 salgın döneminin ardından hizmet robotları turistler ile çalışanlar arasında teknolojik bir kalkan oluşturarak fiziksel ve duygusal anlamda bir mesafe koymuşlardır. Ancak bu durumun bazı sakıncalı tarafları da vardır. Turizm ve konaklama işletmelerinin, sosyal iletişim ve fiziksel mesafenin olumsuz sonuçlarını dengelemek için robotları diğer teknolojilerle tamamlayarak bu olumsuz sonuçları azaltmaları gerekmektedir (Seyitoglu ve Ivanov, 2021). Turistler Covid-19 döneminde karantinede bulunan insanlara hizmet etmek için tekrar gündeme gelen robotlardan antropomorfik (insanî niteliklere sahip olan) robotların kullanımını diğer robot türlerine tercih ettiği görülmektedir. Antropomorfik robotların turizmde kullanılması deneysel değerin artmasını sağlasa da insanlar robotların insan odaklı bir endüstride kullanılmasıyla ilgili hayal kırıklığı ve üzüntü duygusu taşımaktadırlar (Christou vd., 2020). İnsansı hizmet robotlarıyla olan etkileşim insan çalışanlara kıyasla daha düşük bir duygusal yoğunluğa neden olduğundan tüketicilerin otel odası seçimi gibi karar verme süreçlerinde duygusallıktan ziyade bilişsel akıl yürütmeye karar vermelerine olanak tanımaktadır (Liao ve Huang, 2024). Turizm ve konaklama sektöründe hizmet robotları kullanımı çalışanlardan turistlere, turistlerden turistlere, turistlerden çalışanlara, işveren veya çalışandan çalışana gibi farklı paydaşlar arasındaki ayrımcılığı azaltabileceği gibi, yeni ayrımcılık biçimleri ortaya çıkarabileceği de ihtimaller arasındadır (Seyitoglu ve Ivanov, 2023). Hizmet robotları, diğer faydalarının yanı sıra sundukları hizmetlerdeki farklılıkları azaltıp daha homojen hizmetler sunabileceklerinden turizm işletmeleri için hizmet standardına kavuşmaları açısından faydalı olabilirler (Yazıcı Ayyıldız vd., 2022; 2).

Turizm endüstrisinde hizmet robotlarının en çok konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde, müzelerde, turist rehberliği mesleğinde, seyahat acentelerinde, toplantı organizasyonlarında, kruvaziyer gemilerde, havalimanlarında ve temalı parklarda çeşitli şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Sezgin ve Karagöz, 2021; Özgürel ve Kılınç Şahin, 2021). Konaklama işletmelerinde robot teknolojileriyle misafirlerin karşılanması, bagajlarının taşınması, konsiyerj hizmetleri, check-in işlemleri, oda servisi ve kat hizmetleri gerçekleştirilebilmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde robotlarla sipariş alınıp, yemekler pişirilip servis edilebilmektedir. Havalimanlarında uçuş hakkında bilgilendirme, alan temizliği, yolcuya refakat etme ve uçuşun gerçekleşeceği kapıya yönlendirme hizmetleri sunulabilmektedir. Turist rehberliğinde ise müzelerden gelen ziyaretçilere eşlik ederek sergi hakkında bilgi verme gibi çeşitli hizmetler sunulabilmektedir (Sezgin ve Karagöz, 2021). Tüm bu gelişmeler ışığında hizmet robotlarının kullanımıyla ilgili araştırmalarda gerek turist rehberleri gerekse hizmeti kullanıcıları tarafından bazı olumlu ve olumsuz yönler tespit edilmiştir. Örneğin turistlerin yiyecek içecek endüstrisindeki robot şefleri kabul etmelerindeki nedenler arasında verimlilik, tutarlılık, beklenen keyif ve esneklik yer alırken arıza riski, etik kaygılar, lezzet ve özgünlük engeli düşük seviyede olumsuz bir algıya sebep olan unsurlar arasında yer almaktadır (Huang vd.,2023). Turist rehberliği alanında ise Headset, navigasyon, Audio-guide gibi teknolojik araçlar kullanılmaktadır, bu nedenle bilhassa anlatımın rehberleri zorladığı yerlerde bu uygulamaların yararlı olacağını söylemek mümkündür. Robot rehberler duygusuz bir anlatım yapacağından iletişimin zayıflaması olumsuz bir durumken, iş yükünü hafifletmesinin olumlu olduğu düşünülmektedir (Özalkan vd.,2022). Robotlar müzelerde ziyaretçilere eşlik etmelerinin yanı sıra sergiler hakkında bilgi vererek ve soruları yanıtlayarak rehberlik alanında insan-makine ilişkisinin kılavuzlarından olmuşlardır. Robot rehberler genel olarak kapalı alanlarda görülse de rehberlerin görevi sadece kapalı mekânlarla sınırlı olmadığından açık alanlarda da robot kullanımına yarayacak teknolojik gelişmelerin yaşanması beklenmektedir. (Yıldız, 2019). Gelecekte müzelerde robot rehberlerin yaygınlaşacağı, ancak bu yüzden işsizlik gibi sorunlarla karşılaşılacağı tahmin edilmektedir. Robot rehberlerin çoklu dil seçeneğine sahip olmaları, uzun mesailer harcama kabiliyetleri, ilgi çekicilikleri, bilgilere kolay ulaşma imkânı sağlamaları avantajlarıken beklenmedik durumlarda olaylara müdahale edememeleri, işsizliğe sebep olmaları, empati yapma gibi insani değerlerden yoksun olmaları, teknik anlamda dışa bağımlılık ve veri güvenliğini sağlayamama riskleri de dezavantajları arasında görülmektedir (Düzgün, 2022). Ayrıca robot ve yapay zekâ teknolojisi ile oluşturulabilecek sanal rehberler sanal gerçeklik (VR) teknolojisi ile birleşerek metaverse ortamında hizmet veren bir çalışana da dönüşebilmektedir (Cabi Bilge ve Çiçekdağı, 2023: 1414).

Turizmde hizmet robotlarıyla ilgili yapılan araştırmalardan bazıları şu şekildedir: Gürdin (2020) hizmet robotunun tüketici tutumu ve müşteri memnuniyeti ile ilgisini araştırdığı çalışmada iç ve dış müşterilerin hizmet robotu kullanımından memnun oldukları sonucuna ulaşmıştır ancak bu durumun demografik verilere göre algı ve tutumlarda değişiklik gösterdiğini söylemiştir. Hizmet robotlarının kullanımının yaygınlaşması için ise daha fazla zaman ve gayrete ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. Fust'e-Forn'e (2021) gezginlerle yaptığı araştırmada onlara hizmet robotlarının olduğu bir yemek deneyiminin nasıl olduğunu ve robotların yemek pişirdikleri restoranları ziyaret edip etmeme sebeplerini sormuştur. Çalışmada robotların yiyecek içecek

sektöründe insan emeğinin bir tamamlayıcısı şeklinde olumlu olarak görüldüğü sonucuna ulaşmıştır. Ancak insan ilişkilerinin ağırlıklı olduğu geleneksel alanlar olarak görülen restoran gibi işletmelerde robot kullanımına dair belirsizliklerden kaynaklanan bazı korkuların olduğu da bir gerçektir. Hoang ve Tran (2022) iki aşamada gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların çoğunun robot temizleyicilerin insan temizleyicilerden daha az başarılı olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla robot temizleyicilerin hizmet verdiği bu alanların daha az temiz olacağı düşüncesi içindedirler. Ancak temizlik işinin pis veya yıpratıcı olduğu düşünüldüğünde robot temizlikçiler bu hizmete daha uygun olarak görülmektedir. Palrão vd., (2023) turizm alanında eğitim gören lisans ve yüksek lisans öğrencileri ile yaptıkları çalışmada öğrencilerin gelecekte robotların olduğu bir ortamda çalışmaya olumlu yaklaştıkları ancak robot kullanımı konusunda daha az istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Della Corte vd. (2023) lisans öğrencileri ile yaptıkları araştırmada otel ve havaalanlarında yapay zekalı hizmet robotlarına olan güvenin sezgisel ve bireysel faktörlere göre değişkenlik gösterdiğini ve robot kullanımının benimsenmesi açısından güvenin kritik bir değişken olduğunu söylemişlerdir.

Araştırmalardan görüleceği üzere turizm alanındaki hizmet robotlarıyla ilgili çalışmalar daha çok tüketici tutumu ve algısı ile müşteri memnuniyeti üzerinedir. Bunun yanı sıra çalışanların gözünden hizmet robotlarını değerlendiren çalışmalar da bulunmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmanın öncelikli amacı, turizm sektöründe kullanılmaya başlayan yeni teknolojilerden biri olan robot teknolojisini işletme yöneticileri, müşteri ve çalışan boyutları açısından inceleyen araştırmaların genel görünümü ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra söz konusu araştırmaların güncel konu başlıkları ve alt çalışma konuları hakkında bilgi toplamak da araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırmada bibliyometrik analiz kullanılarak kaynakça analizi ve görselleştirme yolu ile çalışmanın entelektüel alanı keşfedilebilmekte ve araştırmacıların hangi konulara yöneldiğine dair bilgilere ulaşılabilmektedir. Bibliyometrik analiz, çalışılan alandaki eğilimler hakkında bilgi vermekte ve alan çalışmasına başlayacak araştırmacılar için zaman tasarrufu sağlamaktadır (Iqbal vd., 2019).

Araştırmada Kasım 2023 itibarıyla tüm alanlarda “tourism” ve “robot” terimleri temel alınarak özet bölümünde “manager”, “customer” ve “employee” terimleri ayrı ayrı taranmıştır. Üç grup olarak elde edilen veriler anahtar kelime ve özet analizleri üzerinden incelenmiş ve grupların karşılaştırması yapılmıştır. Veriler Web of Science’da endekslenen yayınlardan elde edilmiştir. Verilerin analizinde R program paketi olan “biblioshiny for bibliometrix” uygulamasından faydalanılmıştır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Araştırmada cevap aranan sorular şu şekildedir:

S1: Seçilen çalışma alanındaki yayınların işletme yöneticisi/müşteri/ çalışan açısından yıllık büyümesi nedir?

S2: İşletme yöneticisi/müşteri/ çalışan açısından anahtar kelimeler arasındaki ilişki nasıldır?

S3: Araştırma konusunda işletme yöneticisi/müşteri/ çalışan açısından ortaya çıkan eğilimler nelerdir?

S4: Güncel yayınlar işletme yöneticisi/müşteri/ çalışan açısından nasıl dağılmaktadır?

BULGULAR

Verilerin analizi işletme yöneticisi, müşteri ve çalışanlar açısından ayrı ayrı değerlendirilip bu kısımda görsel olarak sunulmuştur.

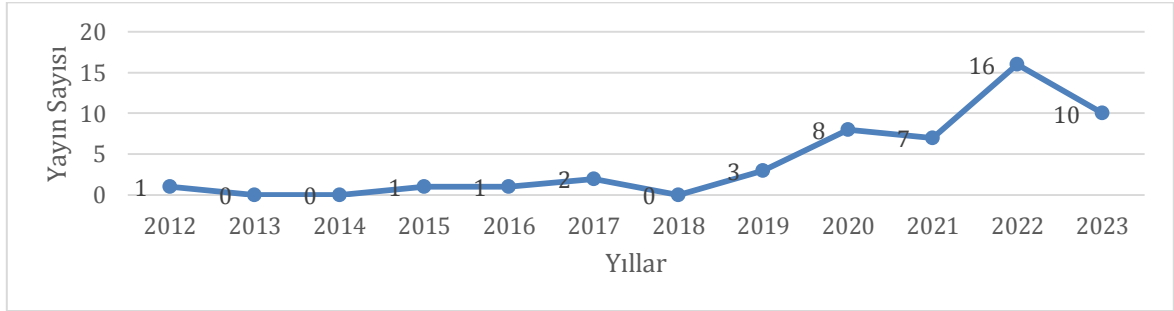
İşletme Yöneticisi Boyutu Açısından Taranan Çalışmalar

S1: Seçilen çalışma alanındaki yayınların işletme yöneticisi açısından yıllık büyümesi nedir?

Tablo 2. Çalışmalar Hakkında Genel Bilgiler (İşletme Yöneticisi)

Zaman Aralığı	2012:2023
Kaynaklar (Dergi, Kitap vb.)	32
Çalışma sayısı	49
Araştırmacı sayısı	143
Yıllık büyüme oranı %	23,28
ÇALIŞMA TÜRÜ	
Makale	36
Makale; erken erişim	3
Bildiri	8
Derleme	2

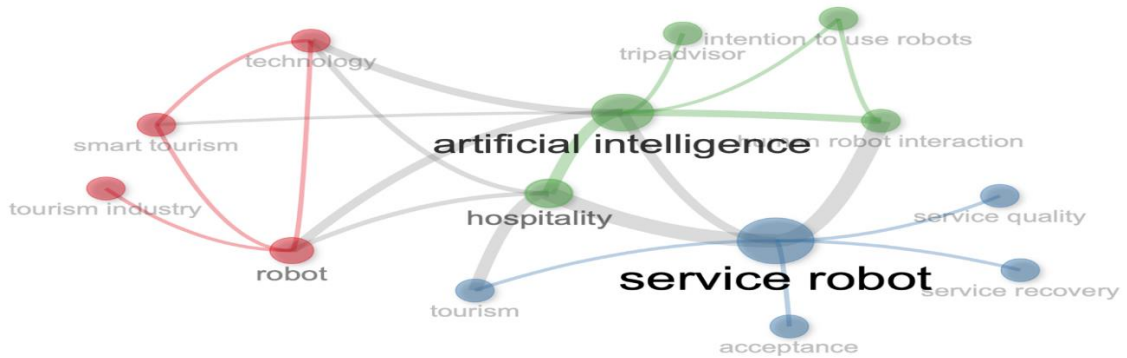
Kasım 2023 itibariyle tüm alanlarda tourism ve robot terimleri ile özetlerde manager terimi geçen çalışmalar taranarak yapılan araştırmada 32 farklı kaynaktan 143 araştırmacı tarafından 49 adet yayın yapıldığı sonuca ulaşılmıştır. Yıllara göre en eski 2012 ve en yeni 2023 olmak üzere 41 makale, 8 bildiri çalışmasına ulaşılmıştır. Elde edilen veriler anahtar sözcük analizleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmaların yıllık büyüme oranı %23,8'dir.



Şekil 1. Yıllara Göre Yayın Sayıları (İşletme Yöneticisi)

Şekil 1'e bakıldığında özellikle pandeminin başlangıcı olan 2019 ve sonrasında artış olduğu gözlemlenmektedir.

S2: İşletme yöneticisi açısından anahtar kelimeler arasındaki ilişki nasıldır?



Şekil 2. Birlikte Oluşum Ağı (İşletme Yöneticisi)

En sık kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında hizmet robotu (17), yapay zekâ (10), konaklama (7), insan robot etkileşimi (3) ve robot (7) kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra robot hizmeti (2), robot kullanımına niyet (2), hizmet telafisi (3) ve arz yönlü bakış açısı (2) gibi kavramlar dikkat çekmektedir. Hizmet robotu terimine ait kümede; turizm, kabul, hizmet telafisi ve hizmet kalitesi terimleri bulunmaktadır. Yapay zekâ adı altında bulunan kümede; tripadvisor, konaklama, robot kullanma niyeti, insan robot etkileşimi terimleri yer almaktadır. Robot terimi alt kümesinde ise teknoloji, akıllı turizm ve turizm sektörü bulunmaktadır.

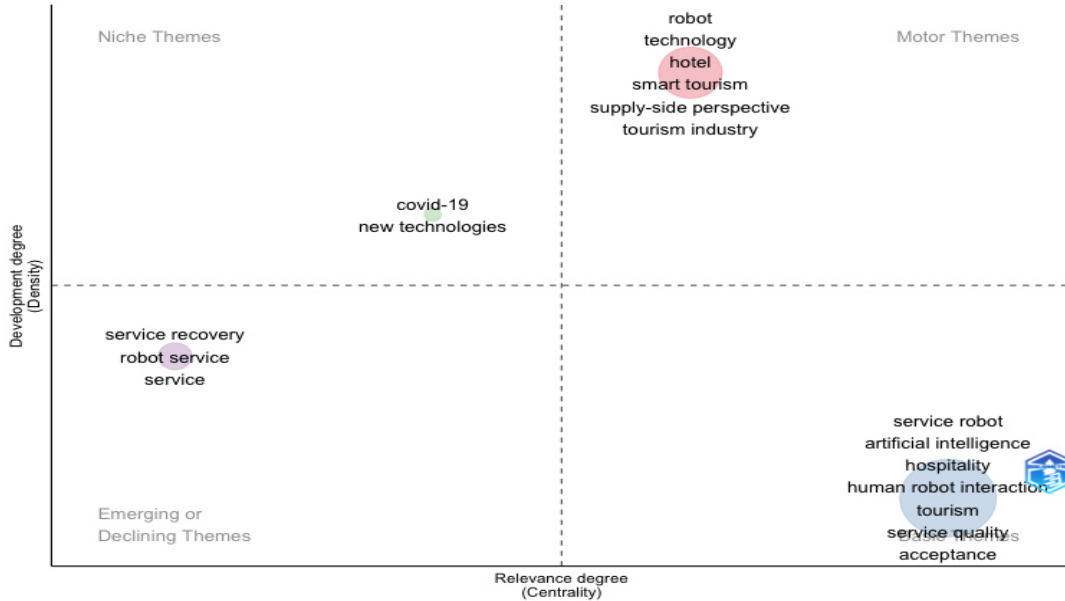
S3: Araştırma konusunda işletme yöneticisi açısından ortaya çıkan eğilimler nelerdir?



Şekil 3. İşletme Yöneticileri Açısından Trend Konular

Çalışmalarda son 5 yıldaki eğilimlere bakıldığında hizmet telafisi, hizmet robotu, konaklama, teknoloji, yapay zekâ ve robot terimleri öne çıkmaktadır. Hizmet robotu terimi en fazla sıklığa sahipken 2022 yılında daha artış gösterdiği görülmektedir. Yapay zekâ ve robot terimi ise 2021 yılı içerisinde daha sıklıkla yer alırken sonraki yıllarda azaldığı görülmektedir.

S4: Güncel yayınlar işletme yöneticisi açısından nasıl dağılmaktadır?



Şekil 4. Tematik Harita (İşletme Yöneticisi)

Önemli araştırmaların yer aldığı motor tema, çok özel temaların yer aldığı niş tema, düşük yoğunluğa sahip yükselen veya azalan tema ve henüz gelişmemiş önemli temaların yer aldığı temel tema (Mühl ve de Oliveira 2022) kategorilerine ayrılmış tematik harita analizine bakıldığında; motor temalar robot, teknoloji, otel, akıllı turizm, arz yönlü bakış açısı, turizm sektörü kavramlarından oluşurken niş temalar covid-19 ve yeni teknolojiler kavramlarından oluşmaktadır. Bunun yanı sıra yükselen ve azalan temalar incelendiğinde hizmet telafisi, hizmet robotu ve hizmet kavramları yer almaktadır. Temel temalar noktasında ise hizmet robotu, yapay zekâ, konaklama, insan robot etkileşimi, turizm, hizmet kalitesi, kabul terimleri bulunmaktadır.

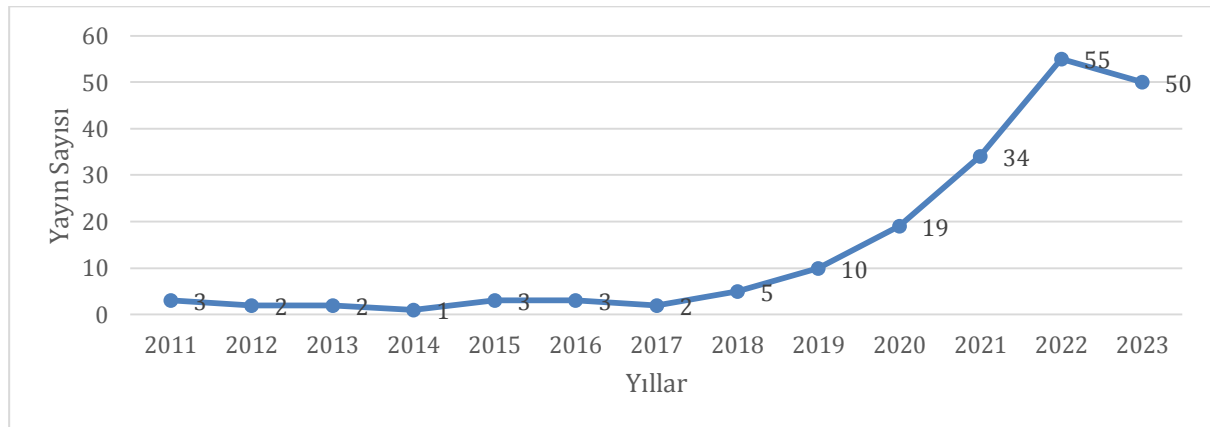
Müşteri Boyutu Açısından Taranan Çalışmalar

S1. Seçilen çalışma alanındaki yayınların müşteri açısından yıllık büyümesi nedir?

Tablo 3. Çalışmalar Hakkında Genel Bilgiler (Müşteri)

Zaman Aralığı	2011:2023
Kaynaklar (Dergi, Kitap vb.)	86
Çalışmalar	189
Yıllık büyüme oranı %	26,42
Yazar Sayısı	514
ÇALIŞMA TÜRÜ	
Makale	128
Makale; erken erişim	15
Editöryal çalışmalar	1
Bildiri	34
Derleme	10
Derleme; erken erişim	1

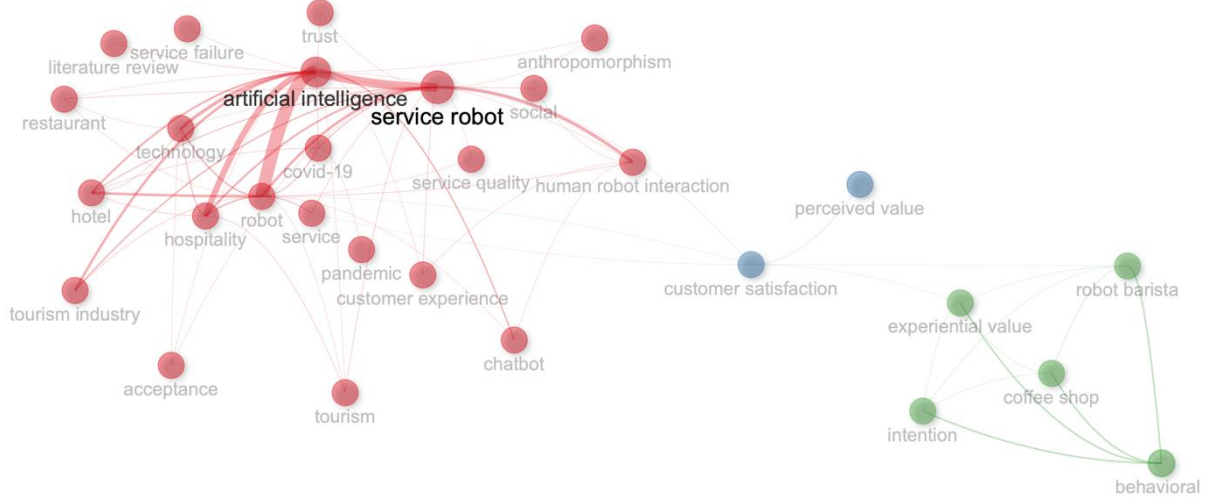
Kasım 2023 itibariyle tüm alanlarda tourism ve robot terimleri ile özetlerde customer terimi geçen çalışmalar taranarak elde edilen verilerle yapılan araştırmada 86 farklı kaynaktan 514 araştırmacı tarafından 189 adet yayın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yıllara göre en eski 2011 ve en yeni 2023 olmak üzere 154 makale, 34 bildiri ve 1 editöryal çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmaların yıllık büyüme oranı %26,42'dir. Elde edilen veriler anahtar sözcük analizleri üzerinden incelenmiştir.



Şekil 5. Yıllara Göre Yayın Sayıları (Müşteri)

Şekil 5'e bakıldığında özellikle pandeminin başlangıcı olan 2019 ve sonrasında artış olduğu gözlemlenmektedir.

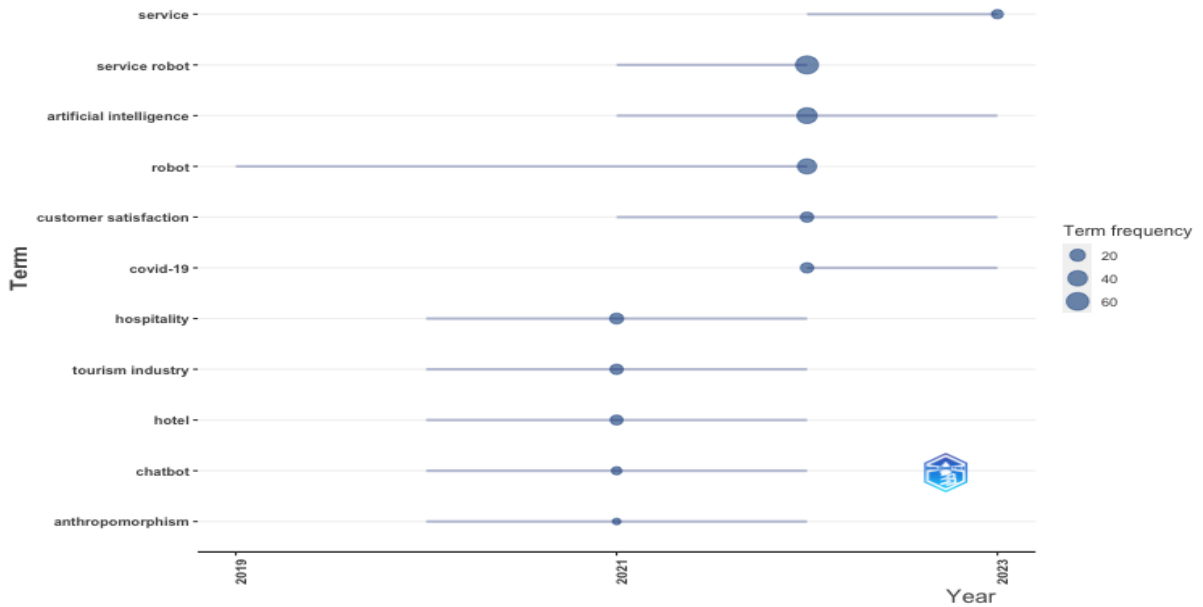
S2: Müşteri açısından anahtar kelimeler arasındaki ilişki nasıldır?



Şekil 6. Birlikte Oluşum Ağı (Müşteri)

En sık kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında hizmet robotu (63), yapay zekâ (44), robot (38), konaklama (15) kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi (6), beklenen değer (5), robot barista (5), sosyal (5), turizm (5), güven (5), davranış (4), deneyim (4) gibi kavramlar dikkat çekmektedir. Anahtar kelimeler üç kümede toplanmış olup en sık adı geçen hizmet robotu alt kümesine ait güven, restoran, hizmet hatası, teknoloji, otel, konaklama, turizm sektörü, kabul, robot, hizmet, covid 19, pandemi, müşteri deneyimi, chatbot, hizmet kalitesi, insan robot etkileşimi, sosyal, insan biçimsellik terimleri bulunmaktadır. İkinci kümede algılanan değer, müşteri memnuniyeti terimleri yer alırken üçüncü kümede deneyimlenen değer, niyet, robot barista, cafe, davranış terimleri bulunmaktadır.

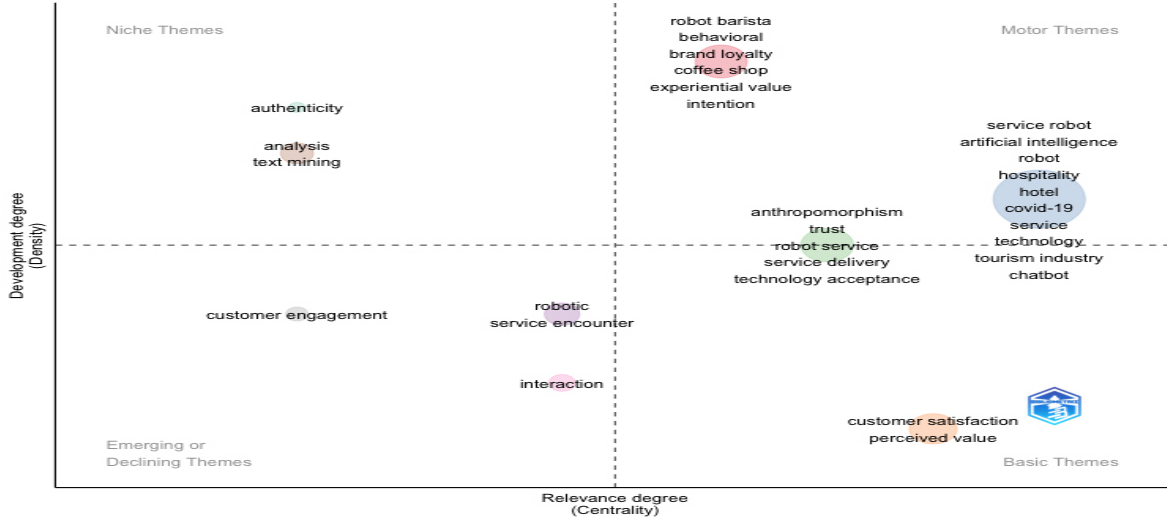
S3: Araştırma konusunda müşteri açısından ortaya çıkan eğilimler nelerdir?



Şekil 7. Müşteri Açısından Trend Konular

Çalışmalarda son 5 yıldaki eğilimlere bakıldığında; hizmet robotu, yapay zekâ ve robot terimleri öne çıkmaktadır. Hizmet robotu terimi en fazla sıklığa sahipken 2021 yılı sonrası süreçte artış gösterdiği görülmektedir. Yapay zekâ ve robot terimi ise benzer şekilde 2021 yılı sonrası süreçte daha sıklıkla yer alırken sonraki yıllarda azaldığı ve 2023 yıllarında hizmet teriminin yer almaya başladığı görülmektedir.

S4: Güncel yayınlar müşteri açısından nasıl dağılmaktadır?



Şekil 8. Tematik Harita (Müşteri)

Şekil 8'de tematik harita analizine bakıldığında; motor temalar robot barista, davranış, marka sadakati, cafe, deneyimlenen değer, niyet, insan biçimsellik, güven, hizmet robotu, teknoloji kabul, yapay zekâ, robot, konaklama, otel, covid 19, hizmet, teknoloji, turizm sektörü, chatbot kavramlarından oluşmaktadır. Niş temalarda metin madenciliği, analiz, özgünlük kavramları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yükselen ve azalan temalar incelendiğinde müşteri bağlılığı, robotik, servis sağlayıcı, etkileşim kavramları yer almaktadır. Temel temalar noktasında ise müşteri memnuniyeti ve algılanan değer terimleri bulunmaktadır.

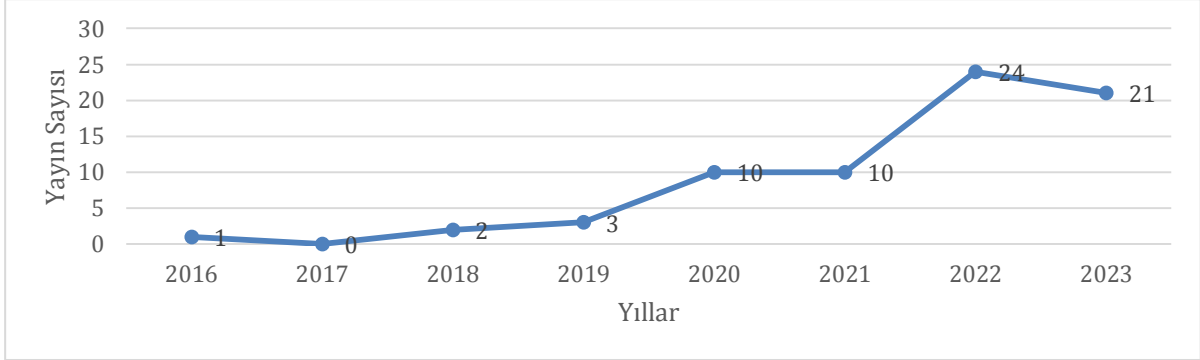
Çalışan Boyutu Açısından Taranan Çalışmalar

S1. Seçilen çalışma alanındaki yayınların çalışan açısından yıllık büyümesi nedir?

Tablo 4. Çalışmalar Hakkında Genel Bilgiler (Çalışan)

Zaman Aralığı	2016:2023
Kaynaklar (Dergi, Kitap vb.)	38
Çalışmalar	71
Yıllık büyüme oranı %	54,49
Araştırmacı Sayısı	174
ÇALIŞMA TÜRÜ	
Makale	54
Makale; erken erişim	4
Makale; geri çekilmiş yayın	1
Bildiri	6
Derleme	6

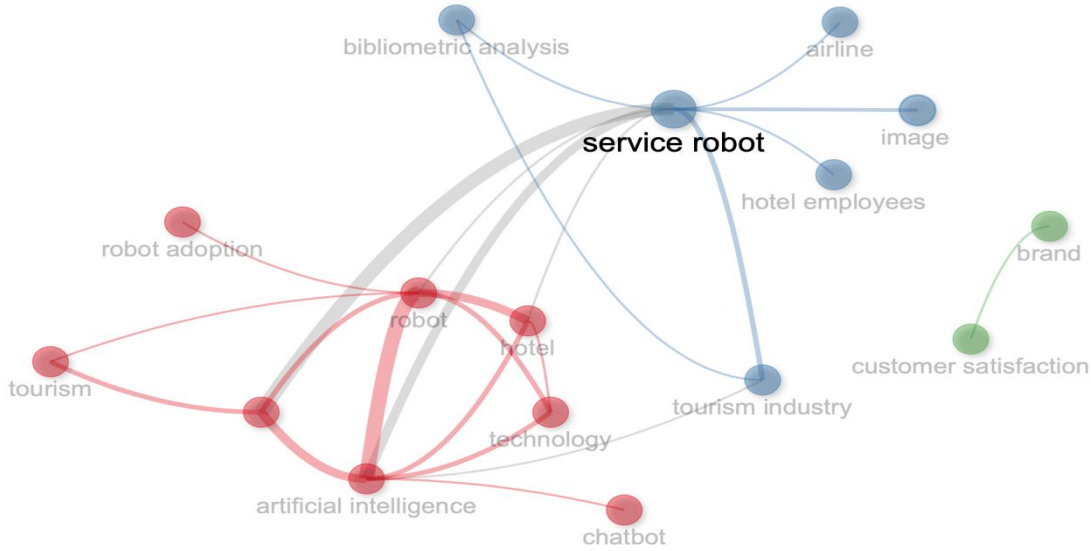
Kasım 2023 itibariyle tüm alanlarda tourism ve robot terimleri ile özetlerde employee terimi geçen çalışmalar taranarak elde edilen verilerle yapılan araştırmada 38 farklı kaynaktan 174 araştırmacı tarafından 189 yayın yapıldığı sonuca ulaşıldı. Yıllara göre en eski 2016 ve en yeni 2023 olmak üzere 65 makale ve 6 bildiri çalışmasına ulaşılmıştır. Çalışmaların yıllık büyüme oranı %54,49'dur. Elde edilen veriler anahtar sözcük analizleri üzerinden incelenmiştir.



Şekil 9. Yıllara göre yayın sayıları (Çalışan)

Şekil 9'a bakıldığında özellikle pandeminin başlangıcı olan 2019 ve sonrasında artış olduğu gözlemlenmektedir.

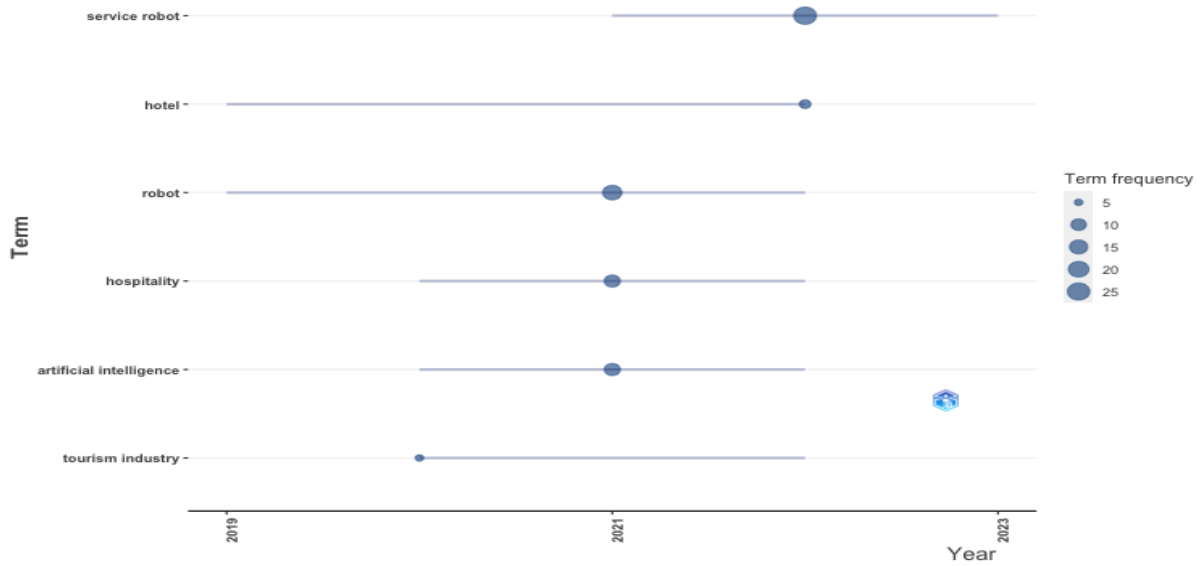
S2: Çalışan açısından anahtar kelimeler arasındaki ilişki nasıldır?



Şekil 10. Birlikte Oluşum Ağı (Çalışan)

En sık kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında; hizmet robotu (26), robot (17), yapay zekâ (11), konaklama (11) kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra robotun benimsenmesi, chatbot gibi kavramlar dikkat çekmektedir. Hizmet robotu terimine ait kümede; bibliyometrik analiz, havayolu, imaj, otel çalışanı, turizm sektörü terimleri bulunmaktadır. İkinci kümede robotun benimsenmesi, yapay zekâ, teknoloji, robot, otel, turizm, chatbot terimleri; üçüncü kümede marka, müşteri memnuniyeti terimleri bulunmaktadır.

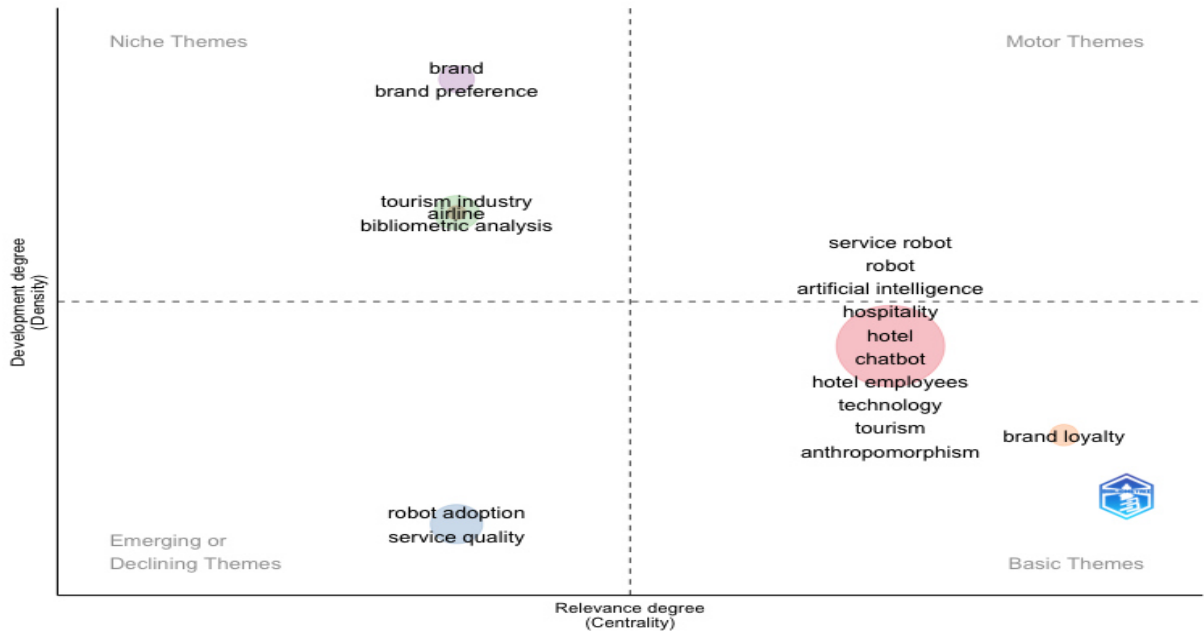
S3: Araştırma konusunda çalışan açısından ortaya çıkan eğilimler nelerdir?



Şekil 11. Çalışan Açısından Trend Konular

Çalışmalarda son 5 yıldaki eğilimlere bakıldığında; hizmet robotu, yapay zekâ, konaklama ve robot terimleri öne çıkmaktadır. Hizmet robotu terimi en fazla sıklığa sahipken 2021 yıl sonrası süreçte daha artış gösterdiği görülmektedir. Robot terimi ise benzer şekilde 2021 yılı içerisinde daha sıklıkla yer alırken sonraki yıllarda azaldığı ve 2021 yılları sonrasında hizmet robotu ve otel teriminin daha sık yer almaya başladığı görülmektedir.

S4: Güncel yayınlar çalışan açısından nasıl dağılmaktadır?



Şekil 12. Tematik Harita (Çalışan)

Şekil 12'de tematik harita analizine bakıldığında; niş temalar marka, marka tercihi, turizm sektörü, havayolu, bibliyometrik analiz kavramlarından oluşmaktadır. Bunun yanı sıra yükselen ve azalan temalar incelendiğinde robotun benimsenmesi, hizmet kalitesi kavramları yer almaktadır. Temel temalar noktasında ise

hizmet robotu, robot, yapay zekâ, konaklama, otel, chatbot, otel çalışanları, teknoloji, turizm, insan biçimsellik terimleri bulunmaktadır.

Tablo 5. Boyutların Karşılaştırmalı Tablosu

Çalışma Grubu	Zaman Aralığı	Kaynaklar (Dergi, Kitap vb.)	Çalışma Sayısı	Yıllık Büyüme Oranı %	Araştırmacı Sayısı
İşletme Yöneticisi	2012:2023	32	49	23,28	143
Müşteri	2011:2023	86	189	26,42	514
Çalışan	2016:2023	38	71	54,49	174

Boyutların karşılaştırmalı tablosuna bakıldığında işletme yöneticisi açısından yapılan çalışmaların yıllık büyüme oranı %23,28; müşteri açısından yapılan çalışmaların yıllık büyüme oranı %26,42; çalışan açısından yapılan çalışmaların yıllık büyüme oranı %54,49 olarak görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada turizm ve robot kavramlarının işletme yöneticisi, müşteri ve çalışan açısından yapılan çalışmaların genel görünümünü ve güncel konularını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmalar hakkında genel bilgiler değerlendirildiğinde; işletme yöneticisi açısından yapılan çalışmaların 2012-2023 dönemini kapsadığı ve yıllık büyüme oranının %23,28 olduğu; müşteri açısından 2011-2023 dönemini kapsadığı ve yıllık büyüme oranının %26,42 olduğu; çalışanın ise 2016-2023 dönemini kapsadığı ve yıllık büyüme oranının %54,49 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan açısından yapılan çalışmaların diğer boyutlara göre daha geç başladığı ancak yıllık büyüme oranının en yüksek olduğu görülmektedir. Çalışmaya ilişkin genel bilgiler kategori bazında karşılaştırıldığında işletme yöneticisi boyutunun daha az sayıda çalışmaya konu olduğu ve yakın dönemli olan müşteri boyutunun en fazla çalışmaya konu olduğu görülmüştür. Buna rağmen çalışan boyutu ise daha geç bir dönemde ele alınmasına rağmen yıllık büyüme oranına göre bu alana ağırlık verildiği söylenebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar da araştırmacılar için işletme yöneticisi boyutu önü açık alan olarak görülmektedir.

Çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde her üç boyutta da 2019 yılı sonrası artış olduğu tespit edilmiştir. Pandemi süreci işletmelerin teknolojiyi daha çok benimsemesi ve deneyimlemesi düşünüldüğünde yapılan araştırmalardaki bu artışın anlaşılır olduğu düşünülebilir.

Anahtar kelimelerin birlikte oluşum ağları değerlendirildiğinde her üç boyutta da hizmet robotu ve yapay zekâ terimleri öne çıkmaktadır. İşletme yöneticisi boyutunda, çalışmalarda hizmet kalitesi, hizmet telafisi ve teknoloji kabulü, insan robot etkileşimi, robot kullanma niyeti terimleri ile çalışılmıştır. Sözü edilen konuların araştırmalarda kullanılması ile yöneticilerin robot teknolojisine adaptasyonu ve robot teknolojisi ile hizmet kalitesi ilişkisine dair çalışmalar ortaya konulmuştur. Müşteri boyutunda, çalışmalarda müşteri deneyimi, hizmet kalitesi, hizmet hatası, insan robot etkileşimi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, deneysel değer ve davranışsal niyet terimleri ile çalışılmıştır. Sözü edilen konuların araştırmalarda kullanılması ile müşterilerin robot teknolojisine adaptasyonu ve hizmet robotlarının müşteri açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesine ve bu hizmetin müşteri deneyimi ve memnuniyeti ile ilişkisine dair çalışmalar ortaya konulmuştur. Çalışan boyutunda, robotun benimsenmesi, müşteri memnuniyeti, chatbot ve havayolu terimleri ile çalışıldığı görülmüştür.

Her üç boyut açısından son 5 yıldaki eğilimlere bakıldığında hizmet robotu, yapay zekâ ve robot terimlerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Ayrıca işletme yöneticileri açısından eğilimlerin 2021 yılı sonrasında, müşteri ve çalışan açısından ise 2019'dan itibaren artış gösterdiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar çalışmaların ivmesi açısından değerlendirildiğinde genel bilgiler tablosundaki sonuçlarla örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Her üç başlık için çalışmaların önemli araştırma alanı yapılanma temalarına (motor temalar) bakıldığında; işletme yöneticilerine yönelik çalışmalarda, teknoloji, robot, akıllı turizm, arz yönlü bakış açısı konularının; müşteriye yönelik çalışmalarda teknoloji kabulü, hizmet sunumu, güven, deneysel değer konularının yer aldığı görülmektedir. Çalışana yönelik çalışmalarda ise yapılanma temalarında henüz bir çalışma bulunmadığı tespit

edilmiştir. Araştırma alanında henüz gelişmemiş önemli konuların yer aldığı temel temadaki hizmet robotları, chatbot, insan biçimsellik gibi bazı konuların ilerleyen çalışmalarda önemli araştırma alanı kategorisinde yer alması beklenmektedir. Dolayısıyla araştırma artış hızı bakımından yüksek değere sahip olmasına karşın ileriki çalışmalarda çalışan boyutu ile ilgili temel temada yer alan konuların geliştirilmesi açısından bu çalışmalara yer verilmesi uygun olacaktır.

Robotların devrim niteliğindeki yönleri, yöneticileri, çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, gıda işlemeyi ve hem fiziksel hem de bilgi teknolojisi altyapısını içeren zaten karmaşık bir hizmet sistemine entegre etmeye zorlayacaktır (Murphy vd., 2017). Yapay zekâ uygulamalarının ve robotik teknolojilerin benimsenmesine ilişkin genel görüş artık temkinli olsa da bu teknolojik gelişmelerin idari personel, işletmeler, operatörler, tedarikçiler, çalışanlar, tüketiciler ve diğer birçok paydaş için somut faydaları bulunmaktadır (Kılıçhan ve Yılmaz, 2020).

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel, restoran gibi işletmelerde hizmet robotu kullanımının yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Bu durum beraberinde kişisel verilerin korunması ve siber güvenlikle ilgili bazı sorunları da beraberinde getirebileceğinden robot kullanımıyla ilgili bazı önlemlerin alınması gerekmektedir (İbiş, 2019). Ivanov ve Webster (2020) robot kullanımının kabul edilmesi ve yaygınlaşmasına yönelik ekonomik yönlerin ihmal edildiği düşüncesinden yola çıkarak turizmde hizmet robotlarının ekonomik yönlerine ilişkin mevcut araştırmaları ve robotların turizm ekonomisine etkilerini turizm arzı, turizm talebi ve destinasyon yönetimi olmak üzere üç alan altında incelemenin doğru olacağı görüşünü savunmaktadırlar. Ekonomik açıdan robot kullanımı değerlendirildiğinde robonominin başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyaya yayılması beklenmektedir. Ancak bu durum pek çok kişinin işini kaybetmesi, yeni iş alanlarının ortaya çıkması, üretim merkezlerinin küçülmesi ve yer değiştirmesi gibi sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Dolayısıyla ülkelerin, işletmelerin ve çalışanların durumlarını da değiştirecektir. Özellikle gelir seviyesi, gelir kaynakları, boş zaman, uluslararası ticaret ve ilişkiler ve mülkiyet hakkı gibi konular farklı boyutlara evrilecektir. Bu durumun da çeşitli sosyal, ekonomik ve politik anlaşmazlıklara sebep olması beklenmektedir. Toplumlar da bu zorluklarla başa çıkabilmek için evrensel temel gelir, doğum hakkı patenti, nüfusun ücretsiz yaşam boyu eğitimi, robotik vergi sistemleri ve insan haklarının yeniden tarif edilmesi gibi çözümlere başvurması beklenmektedir (Ivanov, 2017). Bunun yanı sıra kullanıcılar açısından bakıldığında onlar da robotlardan hizmet satın aldıklarında insanlardan aldıklarına kıyasla buna daha az ücret ödemeleri gerektiği görüşünde olabilmektedirler (Ivanov ve Webster, 2021).

Turizm sektöründeki robotlar çoğu çalışmada müşterilere hizmet sunan hizmet robotları olarak ele alınsa da Ivanov (2018) çalışmasında seyahat acentelerinin ev robotları, oyuncak ayılar, evcil hayvanlar gibi canlı ve cansız birtakım varlıklar için de ürün çeşitlendirmeye gittiğini söylemiştir. Bu durumda turizm işletmesi yöneticilerinin çeşitli stratejik operasyonel ve pazarlama konularına robot misafirleri de dahil etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Agah A, Cabibihan JJ, Howard A, Salichs MA, He H (Eds.). (2016). Social Robotics. Proceedings of the 8th International Conference, ICSR 2016, Kansas City, MO, USA, November 1-3, 2016. (Vol. 9979). Springer.
- Alexis, P. (2017). "R-Tourism: Introducing The Potential Impact Of Robotics And Service Automation in Tourism", *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 17(1).
- Aria, M. & Cuccurullo, C. Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis, *Journal of Informetrics*, 11(4), pp 959-975, Elsevier, 2017.
- Broadbent, E. (2017). "Interactions With Robots: The Truths We Reveal About Ourselves". *Annual Review of Psychology*, 68(1), 627-652.
- Cabi Bilge A. ve Çiçekdağı M., (2023). "Turizm sektöründe metaverse açısından yerli ve yabancı turizm haber sitelerinin karşılaştırmalı semantik analizi" 23. Ulusal Turizm Kongresi. Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, Denizli, Türkiye. 13-15 Ekim.
- Chen, M., Wang, X., Law, R., & Zhang, M. (2023). "Research on The Frontier And Prospect of Service Robots in The Tourism and Hospitality Industry Based On International Core Journals: A review. *Behavioral Sciences*, 13(7), 560.

- Christou, P., Simillidou, A., & Stylianou, M. C. (2020). "Tourists' Perceptions Regarding the Use of Anthropomorphic Robots in Tourism and Hospitality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3665-3683.
- Colestock, H. *Industrial Robotics: Selection, Design, And Maintenance*. New York: McGraw-Hill, 2005.
- Della Corte, V., Sepe, F., Gursoy, D., & Prisco, A. (2023). "Role of Trust in Customer Attitude and Behaviour Formation Towards Social Service Robots", *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103587.
- Düzgün, E. (2022). "Turist Rehberlerinin Dijital Turizmdeki Gelişmelere Bakışı", *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 193-208.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). "The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?". *Technological Forecasting and Social Change*, 114(January), 254–280.
- Fuste-Forne, F. (2021). "Robot Chefs in Gastronomy Tourism: What's on the Menu?", *Tourism Management Perspectives*, 37, 100774.
- Fusté-Forné, F., & Jamal, T. (2021). "Co-creating New Directions for Service Robots in Hospitality And Tourism", *Tourism and Hospitality*, 2(1), 43-61.
- Go, H., Kang, M., & Suh, S. C. (2020). "Machine Learning of Robots in Tourism And Hospitality: Interactive Technology Acceptance Model (iTAM)–cutting edge". *Tourism review*, 75(4), 625-636.
- Gürdin, B. (2020). "Robonomi ve Müşteri Memnuniyeti: Hizmet Robotlarına İlişkin Literatür Taraması", *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 85-100.
- Hoang, C., & Tran, H. A. (2022). "Robot Cleaners in Tourism Venues: The Importance of Robot-Environment Fit on Consumer Evaluation of Venue Cleanliness", *Tourism Management*, 93, 104611.
- Huang, D., Jin, X., Huang, J., & Kong, S. (2023). "Tourist Acceptance of Robot Chefs in Gastronomy Experiences: A Behavioural Reasoning Perspective", *Tourism Management Perspectives*, 48, 101172.
- International Federation of Robotics [IFR]. (2023). Topics and Definitions. <https://ifr.org/> Erişim Tarihi: 8 Kasım 2023
- International Federation of Robotics. (2023). "Service Robots", <https://ifr.org/service-robots>. Erişim Tarihi: 8 Kasım 2023
- ISO/TC 299. (2023). "About ISO/TC 299 Robotics", <https://committee.iso.org/home/tc299> Erişim Tarihi: 8 Kasım 2023
- Ivanov, S. (2017). "Robonomics - Principles, Benefits, Challenges, Solutions", *Yearbook of Varna University of Management*, 10, 283-293.
- Ivanov, S. H. (2018, July). Tourism beyond humans–robots, pets and teddy bears, In Paper to be presented at the International Scientific Conference Tourism and Innovations.
- Ivanov, S. H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). "Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2020). "Robots in Tourism: A research Agenda for Tourism Economics", *Tourism Economics*, 26(7), 1065-1085.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2021). "Willingness-to-pay for Robot-delivered Tourism and Hospitality Services–an Exploratory Study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3926-3955.
- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). "Progress on Robotics in Hospitality and Tourism: A Review of the Literature". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489-521.
- Iqbal, W., Qadir, J., Tyson, G., Mian, A. N., Hassan, S. U., & Crowcroft, J. (2019). "A Bibliometric Analysis of Publications in Computer Networking Research". *Scientometrics*, 119, 1121-1155.
- İbiş, S. (2019). "Turizm Endüstrisinde Robotlaşma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 403-420.

- Kılıçhan, R., & Yılmaz, M. (2020). "Artificial Intelligence And Robotic Technologies in Tourism And Hospitality Industry". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 353-380.
- Liao, J., & Huang, J. (2024). "Think Like a Robot: How Interactions with Humanoid Service Robots Affect Consumers' Decision Strategies", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103575
- Maurer, M., Gerdes, J. C., Lenz, B. & Winner, H. (Eds.). *Autonomous driving: technical, legal and social aspects*. Berlin, Heidelberg: Springer Open, 2016.
- Min, H. (2010). "Artificial Intelligence in Supply Chain Management: Theory and Applications". *International Journal of Logistics Research and Applications*, 13(1), 13-39.
- Mirheydar, H. S., & Parsons, J. K. (2013). "Diffusion of Robotics into Clinical Practice in The United States: Process, Patient Safety, Learning Curves, And The Public Health". *World Journal of Urology*, 31(3), 455-461.
- Mukherjee, S., Baral, M. M., Nagariya, R., Venkataiah, C., Rao, U. A., & Rao, K. S. (2023). "Systematic Literature Review and Future Research Directions for Service Robots in Hospitality and Tourism Industries", *The Service Industries Journal*, 1-34.
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. *Marketing Robot Services in Hospitality And Tourism: The Role Of Anthropomorphism*. In *Future of Tourism Marketing* (pp. 16-27). Routledge, 2021.
- Murphy, J., Hofacker, C., & Gretzel, U. (2017). "Dawning of the Age Of Robots İn Hospitality And Tourism: Challenges For Teaching And Research". *European Journal of Tourism Research*, 15, 104–111.
- Mühl, D. D., & de Oliveira, L. (2022). "A Bibliometric and Thematic Approach to Agriculture 4.0", *Heliyon*, 8(5).
- Özdemir Akgül, Seda. *Turizm 4.0 ve Yapay Zekâ Uygulamaları. İçinde Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm* (Ed. Sezgin, M., Özdemir Akgül, S. ve Atar, A.). Detay Yayıncılık, Ankara, 2019.
- Özgürel, G. ve Kılınc Şahin S. (2021). "Turizmde Robotlaşma: Yiyecek-içecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar", *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1849-1882.
- Palrão, T., Rodrigues, R. I., Madeira, A., Mendes, A. S., & Lopes, S. (2023). "Robots in Tourism and Hospitality: The Perception of Future Professionals", *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). "Adoption of AI-based Chatbots for Hospitality and Tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.
- Pires, J. N. *Industrial Robots Programming: Building Applications for the Factories of the Future*. New York: Springer US.2007.
- Russell, S. & Norvig, P. *Artificial Intelligence: a Modern Approach*, third ed., Prentice Hall Press, Upper Saddle River, NJ, USA. 2009.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). "Impact of AI and Robotics in The Tourism Sector: A Critical Insight". *Journal of tourism futures*, 8(1), 73-87.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2021). "Service Robots as a Tool for Physical Distancing in Tourism", *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1631-1634.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2023). "Service Robots and Perceived Discrimination in Tourism and Hospitality", *Tourism Management*, 96, 104710.
- Sezgin, M. ve Karagöz, B (2021). "Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı", *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-959.
- Tekeli, M., Tekeli, E. K., ve Kemer, E. (2022). "Turizm ve Hizmet Robotları: Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Bir Analiz", *Journal of New Tourism Trends*, 3(1), 22-38.
- Thrun, S. (2004). "Toward a Framework for Human-Robot interaction". *Human- Computer Interaction*, 19(1), 9-24.

- Tussyadiah, I. (2020), "A Review of Research into Automation in Tourism: Launching The Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 81, p. 102883.
- Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K., & Durand, S. (2015). *Tourism megatrends*. Horwath HTL. Retrieved from <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends2.pdf>
- Wirtz, J., Patterson, P., Kunz, W, Gruber, T, Lu, V. N., Paluch, S., Martins, A. (2018). "Brave New World: Service Robots in the Frontline". *Journal of Service Management* 29(5)
- World Economic Forum (2017). *Digital transformation initiative aviation, travel and tourism industry*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/IP/2017/MO/ WEF_ATT_DigitalTransformation_White Paper.pdf
- Yazici Ayyıldız, A. Y., Baykal, M., ve Koc, E. (2022). "Attitudes of Hotel Customers Towards the Use of Service Robots in Hospitality Service Encounters", *Technology in Society*, 70, 101995.
- Yıldız, S. (2019). "Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 164-177.
- Zunt, D. (2002). "Who Did Actually Invent the Word "Robot" and What Does it Mean". *The Karel Čapek website*, 2.

Contribution of Revenue Management Practices to Accommodation Businesses: The Case of Kuşadası¹

Gelir Yönetimi Uygulamalarının Konaklama İşletmelerine Katkısı: Kuşadası Örneği

Semih BÜYÜKİPEKÇİ * - Bilge Deniz DİŞSİZ **

¹ This research was presented orally at the International Conference on Leadership, Entrepreneurship and Business Management on September 9-10, 2023.

* Assoc. Prof. Dr, Selçuk University, Faculty of Tourism
ORCID: 0000-0002-5617-4021
E-mail: sbipekci@selcuk.edu.tr

** Master's Student, Selçuk University, Social Sciences Institute,
ORCID: 0000-0002-1901-2066
E-mail: bilgedenizg95@gmail.com

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
15.11.2023

Kabul Tarihi
Accepted
11.12.2023

Önerilen Atıf Şekli /
Recommended Citation:

Büyükepekçi, S. & Dişsiz, B. D. (2023). Contribution of Revenue Management Practices to Accommodation Businesses: The Case of Kuşadası, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 107-121.

ABSTRACT

Companies, which later started to be applied in many sectors. Businesses with limited capacity and non-stockable products and services, for example, Many sectors, such as food and beverage businesses, car rental companies, and the health sector, benefit from revenue management applications. Today, the sector that implements revenue management practices the most after airlines is the tourism sector. Every room that cannot be sold in accommodation businesses, which is one of the most important structures of tourism, causes the loss of the business. With the right revenue management practices, it is possible to prevent this loss and provide profitability for the business. Businesses that implement revenue management increase their short-term revenues and their long-term profitability. The main purpose of this study is to examine the contribution of revenue management practices aimed at maximizing profitability in accommodation businesses and to measure the knowledge level of business managers about revenue management. In the study, a questionnaire was applied to the managers of 4- and 5-star hotels in Kuşadası. In the questionnaire, there are questions about the sociodemographic characteristics of the managers, the characteristics of the companies they work for, and their opinions about income management. A significant difference was found between the goals of the business and the revenue management practices. It has been concluded that 5-star lodging businesses benefit more from revenue management applications than 4-star lodging enterprises. Revenue management practices used in businesses increase the customer base of the business, increase service efficiency, increase the competitiveness of the business, and positively affect the image of the business among customers.

Keywords: Revenue Management, Tourism, Accommodation Business

ÖZET

Sınırlı kapasiteye sahip ve stoklanamayan ürün ve hizmetlere sahip işletmeler; yiyecek-içecek işletmeleri, araç kiralama şirketleri, sağlık sektörü gibi birçok sektör, gelir yönetimi uygulamalarından faydalanmaktadır. Günümüzde gelir yönetimi uygulamalarını havayollarından sonra en çok uygulayan sektör turizm sektörüdür. Turizmin en önemli yapılarından biri olan konaklama işletmelerinde satılmayan her oda işletmenin kaybına neden olmaktadır. Doğru gelir yönetimi uygulamaları ile bu kaybın önüne geçmek ve işletme için karlılık sağlamak mümkündür. Gelir yönetimi uygulayan işletmeler kısa dönem gelirlerini ve uzun dönem karlılıklarını artırmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinde karlılığı maksimize etmeye yönelik gelir yönetimi uygulamalarının işletmeye katkısını incelemek ve işletme yöneticilerinin gelir yönetimi konusundaki bilgi düzeylerini ölçmektir. Çalışmada Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otellerin yöneticilerine bir anket uygulanmıştır. Ankette yöneticilerin sosyodemografik özellikleri, çalıştıkları işletmelerin özellikleri ve gelir yönetimine ilişkin görüşleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İşletmenin hedefleri ile gelir yönetimi uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırmada 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin 4 yıldızlı konaklama işletmelerine göre gelir yönetimi uygulamalarından daha fazla yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerde kullanılan gelir yönetimi uygulamaları işletmenin müşteri kitlesini artırmakta, hizmet verimliliğini yükseltmekte, işletmenin rekabet gücünü artırmakta ve işletmenin müşteriler nezdindeki imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Gelir Yönetimi, Turizm, Konaklama İşletmeciliği

INTRODUCTION

Businesses need to ensure continuity to survive. They provide this continuity by increasing their income from the business. In this period when businesses and competition have increased, sectors have developed many strategies to survive. Revenue management practices are among these strategies. In its simplest definition, revenue management is explained as selling the right product at the right time to the right customer at the right price.

Revenue management practices, which first started with the liberalization law in airline businesses, started to be implemented in many sectors over time. Revenue management practices applied by airline companies increase profitability in the long run. Realizing this situation, other sectors have started to benefit from revenue management practices in their businesses. It is possible to list these sectors as car rental businesses, food and beverage businesses, and accommodation businesses. Not selling seats for airline businesses, rooms for accommodation businesses, vehicles for car rental businesses, and tables and chairs for food and beverage businesses causes revenue losses for businesses. Capacity management and capacity control should be provided to prevent revenue loss. Revenue management practices are mostly used in accommodation businesses, after airline businesses.

Revenue management is a form of supply and demand management. It is considered maximizing the level of income of a business by predicting consumer behavior and controlling inventory usage. Demand analysis, market segmentation, supply and demand balance, and pricing are stated as the main concepts of the revenue management process.

The main purpose of this study is to examine the contribution of revenue management practices, which aim at maximizing profitability for 4- and 5-star businesses in Kuşadası, and to measure the level of knowledge of business managers about revenue management practices.

THEORETICAL FRAMEWORK

Tourism and Accommodation Businesses

The history of tourism dates to the Sumerians. The construction of the pyramids by the Egyptians in 3000 BC attracted the attention of travelers, and Egypt became a frequent destination for travelers. In ancient times, visiting each other by statesmen was called tourism. In ancient times, sea voyages were preferred due to the insufficient security of the roads. With the conquest of Istanbul, there was a pause in tourism movements for entertainment and cultural purposes. However, with the spread of Islam, religious tourism movements began to develop. With the French Revolution, the upper class began to travel for cultural purposes. With the development of technology over time, the means of transportation have also improved. The first organized tourism movement at that time was organized by Thomas Cook. This organization includes the train journey of 450–500 people in 1941 to watch horse races (Güçlü, 2021).

Environmental pollution, noise, and stress, which occur due to increasing urbanization, have a negative effect on people's psychological states. Individuals tend to travel more to get away from these negative situations and have fun, travel, and rest. In addition, the rapid development of technology affects the transportation sector positively. With the development of the transportation sector, it has become quite easy for people to travel from one place to another. All these events mean that the tourism sector is becoming more and more widespread (Süklüm, 2006). Economic units that meet the needs of people participating in tourism are called tourism enterprises. Due to the development and growth of the tourism sector, businesses with different structures have emerged (Engel, 2007).

Food and beverage services in tourism aim to meet people's accommodation, entertainment, rest, eating, and drinking needs. Businesses providing food and beverage services can be independent from accommodation businesses as well as within the body of accommodation businesses. Apart from accommodation establishments, cafes and restaurants are shown as examples of existing food and beverage establishments. The place of food and beverage businesses in the tourism sector is very important (Çuhadar and Çuhadar, 2017: 440).

Transportation services: tourism, are situations that occur when people travel from one place to another to meet their various needs. Transportation needs are required for this movement. Transportation services are classified as railway, airway, seaway, and highway (Doğaner, 2012).

Travel agencies are known as intermediary firms between businesses that travel and produce services. Travel agencies are divided into 3 groups as A group, B group and C group travel agencies. Group A travel agencies are organizations that provide tourists with many opportunities, such as accommodation, entertainment, and excursions, and contribute to the tourism economy. Group B travel agencies are the organizations that sell transportation service tickets, and group A travel agencies' service tickets. Group C travel agencies are organizations that only provide services for people in the country.

Accommodation businesses: during the touristic activities that the tourists have done because of different requests, the businesses that produce goods and services to meet their accommodation, food and beverage, and other needs are called accommodation businesses (cited from Eren 2003, Karasakal, 2015).

Revenue Management Concept and Its Applied Areas

According to Unurlu (2010), revenue management in hotel businesses is defined as the development of forward-looking strategies and tactics to maximize revenue. According to Ivanov (2014), revenue management is defined as dividing customers into different segments and maximizing revenue with different price applications.

The concept of revenue management first emerged in airline companies. Revenue management is a pricing application that emerged in the US in the early 1980s to solve supply problems for airline companies. Today, this system is applied to all airline companies. Before the 1980s, airline ticket prices were determined by the civil aviation authority, so the ticket prices were high. With the Airline Deregulation Act enacted in 1980, airline companies started to determine their own ticket prices (Aras, 2016). Thus, low-cost airline companies entered the sector. Therefore, competition among airline companies increased. Some of the airline companies that could not adapt to the competition downsized, and some went bankrupt. With this deregulation, revenue method applications emerged to adapt to the competition and increase the profitability of airline companies.

With these applications, the non-stockable seat capacity in airline companies has started to be used more efficiently (Koşan and Türkseven, 2022). In the course of time, other sectors, which have non-stockable products, have also started to benefit from revenue management practices.

The beginning of revenue management practices in Turkey is the beginning of the 1990s. Turkish airlines first benefited from revenue management applications for international flights. In hotel businesses, foreign chain hotel businesses operating in Turkey have pioneered revenue management practices. There is a lack of literature on the development of revenue management in Turkey (Korkmaz, 2014). The main purpose of revenue management is to obtain the highest profit with certain capacity utilization (Yeoman, 2016). In its simplest definition, selling the right product to the right customer at the right time at the right price is called revenue management. The right customer is the person who accepts to buy the service provided by the business at the price that the business puts on it (Özbey, 2019).

The right product is the one that meets the customer's wishes, the customer agrees to pay for, and generates a return to the hotel. The distribution channels chosen by the hotels to distribute their services also provide income to the hotels (Özbey, 2019). The right time is explained as the time when the customer's desire to purchase the service is most appropriate. (Özbey, 2019).

Considering that revenue management was first implemented in airline companies, we can say that airline companies have played an important role in the development and spread of revenue management (Arıkan and Parlakkaya, 2020). After the aviation sector, it is the tourism sector that uses revenue management practices the most. Businesses that benefit from revenue management practices increase their income by getting ahead of their competitors (Ören, 2005). Revenue management practices are applied by many different sectors. Since the services offered by the sectors are different from each other, revenue management practices also differ. Car rental companies contribute to the business by pricing their vehicles according to demand. Airline companies provide profitability to their businesses by making pricing studies according to different market segments. Hotel businesses provide profitability to the business by offering the same product and service to different customers at different prices. Food and beverage businesses, on the other hand, provide profitability to the business by offering various campaigns to their customers when demand is low.

Required Conditions for Revenue Management Practices

For the revenue management methods to be successfully applied in the sectors, there are some features that the sectors must have. These features can be listed as limited capacity, high fixed costs, low variable costs, time-sensitive demand, and similar products.

Limited capacity: businesses with limited capacity and non-stockable products benefit from revenue management. Revenue management practices aim to obtain maximum income from limited capacity (Unurlu, 2010). High fixed costs: a business with limited capacity must carry out high-cost studies to expand its capacity. These businesses, which avoid high costs, aim to earn high income from limited capacity with revenue management practices (Unurlu, 2010). Low variable costs: the cost of selling an additional product or service is low if it does not go beyond capacity. For example, the cost of an additional customer coming to the hotel is quite low. Therefore, unused capacity should be sold above variable costs. This situation also contributes to fixed costs and profit (Unurlu, 2010).

Time-sensitive and fluctuating demand mean that hotel businesses with limited capacity cannot always equate changing demand with their capacities. To manage a limited number of requests, businesses take advantage of the limited reservation system. By using demand estimation methods thanks to past reservations, businesses enable the usage rate to increase in periods of low demand and increase profitability in periods of high demand (Unurlu, 2010). Similar production: in hotel businesses, different prices are applied according to the increase and decrease in demand, and the rooms in the class can be used interchangeably (Unurlu, 2010). Basically, businesses with the above features benefit from revenue management practices.

Benefits of Revenue Management Practices

Revenue management practices have many benefits for sectors. According to Kayar et al, (2016), the benefits of revenue management practices to the business are listed as follows:

- They provide future pricing.
- The prices determined are known to the customers.
- The company's competition in the market increases.
- The cost of the business decreases, and its long-term profitability increases.
- They provide convenience for capacity management.
- Past and current accommodation data are stored.

Revenue Management Practices in Accommodation Businesses

Revenue management was first applied to airline companies. However, revenue management practices used in airline businesses cannot be used directly in accommodation businesses. The reason for this is that accommodation businesses have distinctive features. In airline companies, it is planned how seats with the same features will be sold to different categories by determining different prices. There are many different types of rooms in accommodation businesses. This situation has complicated revenue management practices in terms of accommodation businesses (Meterelliyoğ and Tan, 2014). The basic system of revenue management is known as allocating limited and non-stockable resources to different customers by market segmentation. Over time, many sectors have also benefited from revenue management practices. After airline businesses, revenue management is most used in accommodation businesses.

Revenue management in accommodation businesses aims to generate revenue from the sale of rooms and other services by providing pricing, auditing, and capacity management. In this direction, both the revenue of the hotel and the needs of the customers are met. Revenue management is applied in accommodation businesses to sell rooms at the most appropriate time at the most affordable price. To address the revenue management process more broadly, the pricing methods to be followed in this process should be determined, and revenue management strategies and cost and revenue analysis should be done (Guzel et al., 2022). Certain conditions are required for accommodation businesses to benefit from revenue management practices. These conditions are listed as follows:

- Market segmentation,
- Demand and reservation features of market segmentation,
- Monitoring the effects of price changes,
- Overbooking reservation planning,
- An effective information system (Koşan and Türkseven, 2022).

The most important part of revenue management consists of discounted prices and early booking. In accommodation businesses, as in airline businesses, customers use the early reservation system and give different prices to rooms with the same features. Revenue management is based on three basic demand management decisions: structural decisions, price decisions, and quantity decisions (Zbey, 2019).

Structural decisions: making segmentation on which sales format and which product will be used for which class. It includes decisions such as which companies to work with and the number of sales offered to companies. Price decisions: they include the decisions on how the products will be priced, in which cases the prices of the products will be changed, and in which cases the discount will be used. Quantity decisions, on the other hand, cover the issues of when the products will be offered to which market and how much, and when they will be withdrawn from the market because of market segmentation (Baş, 2008).

The revenue management process begins with strategic goals. First, the necessary data for revenue management is collected in the business. These data include past accommodations and current reservations at businesses. Then, using this data, estimates are made about the revenue management to be implemented. Successful revenue management practices depend on accurate forecasting. After collecting the necessary data for forecasting and making forecasts, market segmentation is done. Different pricing is determined according to market segmentation. After the stages of target, information, analysis, and estimation are completed, revenue management is applied together with the sales techniques of the business, and finally the decisions and results are fully evaluated. To make accurate estimates in revenue management practices, the data on past reservations and daily stays must be kept accurately. In this case, it is very important for revenue management to benefit from technology.

METHOD

The Objective of the Study

The aim of the study is to measure the knowledge level of the managers related to revenue management working in 4- and 5-star accommodation businesses in Kuşadası and the contribution of revenue management practices to their businesses.

Universe and Sample

There are ten 5-star and twenty-four 4-star accommodation businesses certified by the Ministry of Culture and Tourism in Kuşadası. The universe of the research consists of accommodation businesses that benefit from revenue management practices. The sample of the study consists of 4- and 5-star accommodation businesses in Kuşadası.

Data Collection Techniques

Qualitative research methods were used in the research. The questionnaire technique was used as a data collection tool. In the research, the questionnaire form taken from Hacıoğlu (2011) was used. The first part of the questionnaire includes demographic questions for the participants; the second part includes questions about the characteristics of the business; and the third part includes questions about the contribution of revenue management practices to the business. While collecting the data, face-to-face interviews were conducted with the business managers. In the face-to-face meeting, information was given on revenue management for 15–20 minutes before the survey questions were given to the managers. The managers, who could not be interviewed face-to-face, were reached via e-mail and telephone. The managers, who were contacted via e-mail, were briefed about the subject of revenue management, which was conveyed together with the questionnaire.

Analysis of Data

Statistical analyses of the data obtained in the research were made with the SPSS program. A 5-point Likert-type scale was used in the study. It will be evaluated as 1: strongly agree, 2: agree, 3: undecided, 4: disagree, and 5: strongly disagree. In the analyses, findings about reliability analysis, participants, and the company they worked for will be included. Then, the findings between the sociodemographic information of the participants and the research variable will be included. Finally, there will be findings regarding the responses of the participants to the contributions of revenue management practices. The tests used in SPSS analysis are the Mann-Whitney U test and the Kruskal-Wallis H test.

Hypothesis for research

H1 There was no significant difference between the male and female groups in terms of the mean score of the revenue management variable (since $p = 0,122 > 0,05$).

H2 There was no significant difference between the age group and the revenue management in terms of mean score (since $p = 0,413 > 0,05$).

H11 There was no significant difference between the group 'Which department implements revenue management in the business?' and the revenue management variable in terms of mean score (since $p = 0,289 > 0,05$).

FINDINGS

The analysis of the applied survey data is included in this section. The data were obtained with the SPSS program.

Findings of Sociodemographic Characteristics and Business Characteristics

The study was applied to 17 of the 4- and 5-star hotel managers in Kuşadası district of Aydın. The sociodemographic characteristics of the participants and the answers to the business characteristics they worked for are shown in the tables below.

Table 1. Sociodemographic Characteristics of the Participants and Findings of Business Characteristics (4 and 5 star)

		STAR OF THE BUSINESS			
		4 Star		5 Star	
		Number	RATIO N %	NUMBER	RATIO N %
GENDER	Male	4	44,4%	2	25,0%
	Female	5	55,6%	6	75,0%
	1928-1945	0	0,0%	0	0,0%
	1946-1964	2	22,2%	2	25,0%
	1965-1980	5	55,6%	1	12,5%
	1981-2000	2	22,2%	5	62,5%
AGE	1928-1945	0	0,0%	0	0,0%
	1946-1964	2	22,2%	2	25,0%
	1965-1980	5	55,6%	1	12,5%
	1981-2000	2	22,2%	5	62,5%
EDUCATIONAL STATUS	Primary Education	0	0,0%	0	0,0%
	high schools and their equivalents	6	66,7%	3	37,5%
	Undergraduate	3	33,3%	3	37,5%
	Postgraduate	0	0,0%	2	25,0%

DOES THE BUSINESS APPLY REVENUE MANAGEMENT?	Yes	4	44,4%	6	75,0%
	No	5	55,6%	2	25,0%
WHICH DEPARTMENT APPLIES REVENUE MANAGEMENT IN THE BUSINESS?	Sales Marketing Department	2	50,0%	3	50,0%
	Front Office Department	1	25,0%	0	0,0%
	Accounting Department	1	25,0%	3	50,0%

When the gender status of the 9 participants working in 4-star hotels who answered the questionnaire is examined, 4 (44.40%) are male and 5 (55.60%) are female. As a result of the answers given by the participants, most of managers in 4- and 5-star enterprises are female managers. It is seen that female managers of 4- and 5-star hotels are more knowledgeable about revenue management practices.

When the gender status of the 9 participants working in 4-star hotels who answered the questionnaire is examined, 4 (44.40%) are male and 5 (55.60%) are female. When the age ratio of the participants is examined, 2 (22.20%) are born between 1946 and 1964, 5 (55.6%) are born between 1965 and 1980, and 2 (22.20%) are born between 1981 and 2000. As a result of the answers given by the participants, 5-star business managers are younger than 4-star business managers. The average birth years of 5-star business managers are between 1981 and 2000, while the average birth years of 4-star business managers are between 1965 and 1980.

When the education levels of the participants are examined, it is seen that 6 (66.70%) are high school or equivalent, and 3 (33.3%) are undergraduates. As a result of the answers given by the participants, the postgraduate education level of 5-star business managers is higher than that of 4-star business managers. As a result of the answers given to the questionnaire, there are no managers with a primary education degree. The education level of 4-star business managers is high school or equivalent.

When the answers given by the participants to the question "Is there revenue management in the business?" were examined, 4 (44.40%) of the managers in 4-star hotels gave the answer yes and 5 (55.6%) said no. 6 (75.0%) of the managers in 4-star hotels answered yes, and 2 (25.0%) said no. As a result of the answers given by the participants, revenue management practices are used in 4- and 5-star hotels, but 5-star hotels benefit more from revenue management practices than 4-star hotels.

When the answers given by the participants to the question 'Which department implements revenue management?' are analyzed, it is seen that 2 (50.00%) are sales and marketing departments, 1 (25.0%) are front office departments, and 1 (50.0%) are accounting departments. As a result of the answers given by the participants, the department that implements revenue management the most in 4-star hotel businesses is the sales and marketing department. In 5-star hotel businesses, both sales, marketing, and accounting departments benefit from revenue management practices.

Findings Regarding the Relationships Between Sociodemographic Information and Research Variables

Table 2. Findings Regarding the Relationship Between the Variable of the Study and the Gender of the Participants in 4-Star Hotels

Gender	N	Avg.	S.d.	Scale avg.	Minimum	Maximum	Mann-Whitney U	P
Male	4	50,00	0,00	3,85	50,00	50,00	8,000	0,730
Female	5	51,00	3,97	3,92	39,00	64,00		

Mann-Whitney U test $p < 0,05$

H1 There was no significant difference between the male and female groups in terms of the mean score of the revenue management variable (since $p = 0,122 > 0,05$).

As a result of the analysis of the answers given by nine participants in 4-star hotels, the lowest average for men was 3.85, and the highest average was 3.92 for women. There is no difference of opinion between gender and the revenue management variable. Male and female managers have the same ideas about revenue management practices.

Table 3. Findings Regarding the Relationship Between the Variable of the Study and the Gender of the Participants in 5-Star Hotels

Gender	N	Avg.	S.d.	Scale avg.	Minimum	Maximum	Mann-Whitney U	P
Male	2	54,50	3,50	4,19	51,00	58,00	2,000	0,286
Female	6	59,00	1,71	4,54	51,00	62,00		

Mann-Whitney U test $p < 0,05$

H1 There was no significant difference between gender groups and the revenue management variable in terms of average score (since $p = 0.286 > 0.05$). There is no difference of opinion between gender and the revenue management variable. Male and female managers have the same thoughts on revenue management.

Table 4. Findings Regarding the Relationship Between the Variable of the Study and the Age of the Participants in 4-star Hotels

Age	N	Avg.	S.d.	Scale Avg.	Minimum	Maximum	Kruskal-Wallis H	P
1946-1964	2	51,00	1,00	3,92	50,00	52,00	0,767	0,681
1965-1980	5	50,60	3,96	3,89	39,00	64,00		
1981-2000	2	50,00	0,00	3,85	50,00	50,00		

Kruskal Wallis H test $p < 0,05$

H2 There was no significant difference between the age group and the revenue management variable in terms of mean score (since $p = 0.681 > 0.05$).

The average birth years of the individuals who participated in the survey were 1946–1964 (3.92) at the most and 1981–2000 at the least (3.85). There is no difference of opinion between age and revenue management variables in 4-star hotel businesses. The fact that the managers are young or old did not make any difference in their thoughts on revenue management practices.

Table 5. Findings Regarding the Relationship Between the Variable of the Study and the Age of the Participants in 5-Star Hotels

Age	N	Avg.	S.d.	Scale avg.	Minimum	Maximum	Kruskal-Wallis H	P
1946-1964	2	54,50	3,50	4,19	51,00	58,00	2,420	0,298
1965-1980	1	58,00	.	4,46	58,00	58,00		
1981-2000	5	59,20	2,08	4,55	51,00	62,00		

Kruskal Wallis H test $p < 0,05$

H2 There was no significant difference between age group and the revenue management variable in terms of mean score (since $p = 0.298 > 0.05$). The average of the participants who answered the survey was 4.55 at

most and at least 4.19. There is no difference of opinion between age and revenue management variables in 5-star hotel businesses.

Table 6. Findings Regarding the Relationship Between the Variable of the Study and the Educational Status of the Participants in 4-Star Hotels

Educational Status	N	Avg.	S.d.	Scale Avg.	Minimum	Maximum	Mann-Whitney U	P
High schools and their equivalents	6	48,50	1,92	3,73	39,00	52,00	0,847	0,357
Undergraduate	3	54,66	4,66	4,20	50,00	64,00		

Mann-Whitney U test $p < 0,05$

H3 There was no significant difference between the educational status group and the revenue management variable (since $p = 0.357 > 0.05$). The average of the participants participating in the survey was 3.73, or 4.20. There is no difference of opinion between the research variable and educational status. The fact that the education levels of business managers are different does not make a difference in their thoughts about revenue management practices.

Table 7. Findings Regarding the Relationship Between the Variable of the Study and the Education Level of the Participants in 5-Star Hotels

Educational Status	N	Avg.	S.d.	Scale avg.	Minimum	Maximum	Kruskal-Wallis H	P
High schools and their equivalents	3	55,66	2,33	4,28	51,00	58,00	2,881	0,237
Undergraduate	3	61,00	0,57	4,69	60,00	62,00		
postgraduate	2	56,50	5,50	4,35	51,00	62,00		

Kruskal Wallis H test $p < 0,05$

H3 There was no significant difference between the educational status group and the revenue management variable (since $p = 0.237 > 0.05$). The average of the participants participating in the survey was 4.69 at most (undergraduate) and at least 4.28 (high school and equivalent). The education level of the participants does not affect the research variable.

Table 8. Findings Regarding the Relationship Between Variable of Research in 4-Star Hotels and the Question Does the Business Apply Revenue Management?

'Does the Business Apply Revenue Management?'	N	Avg.	S.d.	Scale avg.	Minimum	Maximum	Mann-Whitney U	P
Yes	4	51,25	5,12	3,94	39,00	64,00	7,500	0,556
No	5	50,00	0,00	3,85	50,00	50,00		

Mann-Whitney U test $p < 0,05$

H10 There was no significant difference between the Does the Business Practice Revenue Management? group and the revenue management variable in terms of mean score (since $p = 0.556 > 0.05$).

Table 9. Findings Regarding the Relationship Between the Variable of the Research in 5 Star Hotels and the Question of the Participants "Does the Business Apply Revenue Management?"

Does the Business Apply Revenue Management?	N	Avg.	S.d.	Scale Avg.	Minimum	Maximum	Mann-Whitney U	P
Yes	6	57,83	2,18	4,45	51,00	62,00	4,000	0,643
No	2	58,00	0,00	4,46	58,00	58,00		

Mann-Whitney U test $p < 0,05$

H10 There was no significant difference between the Does the Business Practice Revenue Management? group and the revenue management variable in terms of mean score (since $p = 0.643 > 0.05$). The average of the participants was between 4.45 and 4.46. There is no difference in the opinions of business managers about revenue management practices; they may or may not benefit from them.

Table 10. Findings Regarding the Relationship Between the Variable of the Research in 4-Star Hotels and the Question of the Participants 'Which Department Implements Business Revenue Management?'

'Which Department Implements Business Revenue Management?'	N	Avg.	S.d.	Scale avg.	Minimum	Maximum	Kruskal-Wallis H	P
Sales and Marketing Mepartment	2	45,50	6,50	3,50	39,00	52,00	1,800	0,407
Front Office Department	1	50,00	.	3,85	50,00	50,00		
Accounting Department	1	64,00	.	4,92	64,00	64,00		

Kruskal Wallis H test $p < 0,05$

H11 There was no significant difference between the Which Department Applies Revenue Management in Business?' group and the revenue management variable in terms of mean score (since $p = 0.407 > 0.05$).

The average of the participants was between 4.46 and 4.44. Revenue management practices applied in different departments do not cause differences of opinion among managers.

Table 11. Findings Regarding the Relationship Between the Variable of the Research in 5-Star Hotels and the Question of Participants Which Department Implements Business Revenue Management?'

'Which Department Implements Business Revenue Management?'	N	Avg.	S.d.	Scale avg.	Minimum	Maximum	Mann-Whitney U	P
Sales and Marketing Mepartment	3	58,00	3,51	4,46	51,00	62,00	0,051	0,822
Accounting Department	3	57,66	3,38	4,44	51,00	62,00		

Mann-Whitney U test $p < 0,05$

H11 There was no significant difference between the Which Department Applies Revenue Management in Business?' group and the revenue management variable in terms of mean score (since $p = 0.822 > 0.05$). The average of the participants was at most 4.44 and at least 4.46. The fact that different departments benefit from revenue management practices does not make any difference in the minds of managers.

Findings Regarding the Contribution of Revenue Management Practices to the Business

The analyses of the answers given by the participants to the questions regarding the contribution of revenue management practices to the business are shown in the tables below.

Table 12. Responses of Participants to the Statement "Our Knowledge of Revenue Management as a Business is Sufficient" (4 and 5 Stars)

		STAR OF THE BUSINESS			
		4 Star		5 Star	
		Number	Rate %	Number	Rate %
Our Knowledge of Revenue Management as a Business is sufficient	Strongly Disagree	0	0,0%	0	0,0%
	Disagree	0	0,0%	0	0,0%
	Undecided	1	11,1%	1	12,5%
	Agree	7	77,8%	4	50,0%
	Strongly Agree	1	11,1%	3	37,5%

The statement "Our level of knowledge about revenue management is sufficient as a business" was answered by 4-star hotel business managers as 11.1% undecided, 77.80% agree, and 11.1% strongly agree. 5-star hotel business managers responded as 12.5% undecided, 50% agreed, and 3.5% strongly agreed.

As a result of the answers given, 4- and 5-star hotel managers think that their level of knowledge about revenue management practices is sufficient in general.

Table 13. Responses of Participants to the Statement of "Revenue Management Practices Implemented in Our Business Have Increased the Image of Our Operations Before Customers" (4 and 5-Star)

		STAR OF THE BUSINESS			
		4 Star		5 Star	
		NUMBER	RATE %	NUMBER	RATE %
Revenue Management Practices Implemented in Our Business Have Increased the Image of Our Operations Before Customers	Strongly Disagree	0	0,0%	0	0,0%
	Disagree	0	0,0%	0	0,0%
	Undecided	1	11,1%	0	0,0%
	Agree	7	77,8%	2	25,0%
	Strongly Agree	1	11,1%	6	75,0%

The statement "Revenue Management Practices Implemented in Our Business Have Increased the Image of Our Operations Before Customers" was answered by the 4-star hotel business managers as 11.1% undecided, 77.80% agree, and 11.1% strongly agree. 5-star hotel business managers gave an answer of 25.00% agreeing and 75.00% strongly agreeing.

The fact that the revenue management practices applied in the business have a positive effect on the customers of rival businesses and attract customers because of this positive effect is described as the 'image of the business to the customer'. 4-star business managers and 5-star business managers think that revenue management practices affect the image of the business to customers.

Table 14. Responses of Participants to the Statement of "Revenue Management Practices Implemented in Our Business Have Increased Customer Satisfaction" (4 and 5-Star)

		STAR OF THE BUSINESS			
		4 Star		5 Star	
		NUMBER	RATE %	NUMBER	RATE %
Revenue Management Practices Implemented in Our Business Have Increased Customer Satisfaction	Strongly Disagree	0	0,0%	0	0,0%
	Disagree	0	0,0%	0	0,0%
	Undecided	1	11,1%	1	12,5%
	Agree	6	66,7%	4	50,0%
	Strongly Agree	2	22,2%	3	37,5%

The statement "Revenue management practices implemented in our business have increased customer satisfaction" was answered by the 4-star hotel business managers as 11.1% undecided, 66.7% agree, and 22.20% strongly agree. 5-star hotel managers responded as 12.5% undecided, 50.00% agreed, and 37.5% strongly agreed.

Businesses benefit from revenue management practices in matters such as market segmentation, pricing, and the service they provide. This provides an increase in customer satisfaction. 4-star hotel managers approve of the increase in customer satisfaction from revenue management practices more than 5-star hotel managers.

Table 15. Responses of Participants to the Question "Revenue Management Practices Implemented in Our Business Have Increased Our Business' Competitive Advantage" (4 and 5-Star)

		STAR OF THE BUSINESS			
		4 Star		5 Star	
		NUMBER	RATE %	NUMBER	RATE %
Revenue Management Practices Implemented in Our Business Have Increased Our Business' Competitive Advantage	Strongly Disagree	0	0,0%	0	0,0%
	Disagree	0	0,0%	0	0,0%
	Undecided	1	11,1%	1	12,5%
	Agree	1	11,1%	4	50,0%
	Strongly Agree	7	77,8%	3	37,5%

The statement "Revenue Management Practices Implemented in Our Business Have Increased Our Business' Competitive Advantage" was answered by the 4-star hotel business managers as 11.1% undecided, 11.1% agree, and 77.8% strongly agree. 5-star hotel managers answered as 12.05% undecided, 50.00% agree, and 37.5% strongly agree.

Businesses that benefit from the right revenue management practices always have an advantage over their competitors. Businesses that adapt to competition make positive contributions to their businesses. Businesses that cannot adapt to the competition go down in size or must withdraw from the sector. 4- and 5-star business managers have a positive view of the idea that revenue management practices increase the competitive advantage of the business.

Table 16. Responses of Participants to the Question "The Revenue Management Practices Implemented in Our Business Has Expanded Our Customer Base" (4 and 5 Stars)

		STAR OF THE BUSINESS			
		4 Star		5 Star	
		NUMBER	RATE %	NUMBER	RATE %
The Revenue Management Practices Implemented in Our Business Has Expanded Our Customer Base	Strongly Disagree	0	0,0%	0	0,0%
	Disagree	0	0,0%	0	0,0%
	Undecided	7	77,8%	1	12,5%
	Agree	1	11,1%	4	50,0%
	Strongly Agree	1	11,1%	3	37,5%

The statement "Revenue management practices carried out in our business have expanded our customer base" was answered by 4-star hotel business managers as 77.8% undecided, 11.1% agree, and 11.1% strongly agree. 5-star hotel managers answered as 12.05% undecided, 50.00% agree, and 37.5% strongly agree.

Supply is shaped by demand. Customer demands differ from person to person. Pricing and service value are very important for the customer. It is possible to increase the limited customer base with the right revenue management practices. In this case, compared to 4-star business managers, 5-star business managers agree more with the idea that "revenue management practices expand the customer base".

CONCLUSION

In the application part of the study, a questionnaire was applied to the managers working in 4 and 5 star accommodation enterprises operating in Kuşadası district of Aydın. In Kuşadası, there are ten 5-star and twenty-four 4-star accommodation establishments certified by the Ministry of Culture and Tourism (<https://kuto.org.tr/tr/>: 21.12.2022). 9 managers from 4-star accommodation businesses and 8 managers from 5-star accommodation businesses participated in the survey. The questionnaire was applied to 17 participants in total. The reason why the number of managers participating in the study is so low is that the managers do not want to participate in the survey due to the busy season in the Kuşadası region, and some accommodation establishments are under renovation. Within the scope of the study, maximum 55.6% female managers from 4-star hotels and maximum 75.00% female managers from 5-star hotels participated. In general, participation in the survey consists of female managers. The age range of the participants of the 4-star hotel enterprises is between 1965-1980 with a maximum rate of 55.6%, the age range of the participants of the 5-star enterprises is between 1981-2000 with a maximum rate of 62.5%. The majority of the participants are between the ages of 15-43 and 42-23. In this case, middle-aged and young people participated in the study the most. The education level of the 4-star business managers participating in the survey consists of high school graduates with a maximum rate of 66.7%, the education level of the 5-star business managers consists of high school graduates with a maximum rate of 37.5%, and undergraduate graduates have a rate of 37.5%. In general terms, most of the participants are high school graduates and equivalent, and undergraduates. Revenue management is applied at a rate of 44.4% in 4-star hotels. Revenue management is applied at a rate of 75.00% in 5-star hotels. 5-star hotel businesses apply more revenue management than 4-star hotel businesses. While revenue management is applied in the sales and marketing department with a rate of 50.00% - 50.00% in 4-star hotels, it is applied in the sales and marketing and accounting department with a rate of 50.00- 50.00% in 5-star hotels. When the findings regarding the relationships between the sociodemographic information of the participants and the revenue management variables are examined;

There is no difference of opinion between the revenue management of the participants and the gender variable. There is no difference of opinion between the revenue management and the age variable of the participants. There is no difference of opinion between the participants' revenue management and education level variable. There is a difference of opinion between the revenue management of the participants and the star of the business variable.

There is no difference of opinion between the participants' revenue management and the variable 'Does the Business Apply Revenue Management?'. There is no difference of opinion between the participants' revenue

management and the variable 'Which Department Implements Revenue Management?'. It was concluded that the differences in the sociodemographic characteristics of the participants and the differences in the business they worked for did not affect their thoughts on revenue management practices. When the analysis of the research data is examined, 44.4% of the 4-star accommodation businesses in Kuşadası apply revenue management, while 55.6% do not apply revenue management. 75.00% of 5-star accommodation businesses apply revenue management, 25.00% do not apply revenue management. In addition, it is seen that there is a lack of information about revenue management practices of managers and personnel working in accommodation businesses. As a result of the study data, the departments that implement revenue management in accommodation businesses are mostly sales, marketing, front office and accounting departments. The level of knowledge about revenue management practices of female managers is higher than that of male managers. The education levels of the managers who benefit from revenue management applications are generally high school and equivalent, undergraduate and graduate.

As a result of the study, the recommendations were determined as follows:

- For the correct implementation of revenue management in businesses, managers and personnel should be given the necessary training on revenue management. It is possible to provide trainings through seminars, courses and conferences given by experts.
- Interdepartmental cooperation should be ensured in the business.
- To increase the efficiency of business activities, the department that will implement revenue management should be determined and studies on the subject should be carried out.
- Price study, reservation estimates, market segmentation studies should be carried out. The customer base should be expanded by increasing the service quality together with the revenue management practices.

If the revenue management practices are implemented in a planned and correct manner, the resources in the enterprise will be used more effectively and the income and profit will be maximized.

REFERENCES

- Aras, S. (2016). Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamaları: İzmir'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Arıkan, E., Parlakkaya, R. (2020). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1255-1274.
- Baş, M. (2008). Gelir Yönetiminde Dinamik Kapasite Yönetimi Simülasyonu ve Bir Hava Yolu Şirketinde Uygulanması. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Çuhadar, M., Çuhadar, Y. (2017). Effects of All Inclusive System on Food and Beverage Management in Lodging Properties: The Case of Bodrum District. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 439-453.
- Doğaner, S. (2012). Türkiye Ulaşım Sistemleri Turizm ve Çevre İlişkileri. *Coğrafya Dergisi*, 1 (6).
- Güçlü, A. (2021). Türkiye'de Turizm Politikaları Kapsamında Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörüne Yönelik Uygulamalarına Turizm İşletmelerinin Bakış Açısı: Alanya Örneği (Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Gürel, A., Kayar, Y. (2016). Gelir Yönetiminin Hizmet Sektöründeki Yeri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (44).
- Güzel, S. Ö., Uzut, İ., Mengü, C., ve Şahin, M, A. (2022). Turizm İşletmelerinde Gelir Yönetimi. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Hacıoğlu, İ. (2011). Gelir Yönetimi ve Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinde Gelir Yönetimi Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Trakya: Trakya Üniversitesi.
- İvanov, S. (2014). Hotel Revenue Management: From Theory To Practice. Varna: Zangador.

- Ivanov, S. ve Zhechev, V. (2012). Otel Gelir Yönetimi – Kritik Bir Literatür Taraması. Turizm: Uluslararası Disiplinler Arası Bir Dergi, 60 (2), 175-197.
- Karasakal, S. (2015). Konaklama İşletmelerinde Web Tabanlı Pazarlama: Kapadokya Bölgesinde Bulunan Konaklama İşletmelerinde E-Posta Yönetimi Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Korkmaz, S., Z. (2014). Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Odalar Bölümünde Gelir Yönetimi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul:Kemerburgaz Üniversitesi.
- Koşan, L., ve Türkseven, Y., Ç (2022). Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Süreci Üzerine Bir Değerlendirme. Turizm Ekonomi ve Araştırmaları Dergisi, 4(1), 71 – 90.
- Meterelliyoç, M., Aygöl, T., (2014). Gelir Yönetimi Metodlarının Türkiye Otelcilik Sektörüne Uygulanması.Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 85-110.
- Ören, E. V. (2005). Otel İşletmelerinde Getiri Yönetimi (Yield Management) ve Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Antakya: Akdeniz Üniversitesi.
- Özbey, R. E (2019). Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi, (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Süklüm, N. (2006). Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan" Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması (Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Şenel, S. A. (2007). Turizm Sektöründe Yatırım Kararları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007 (1), 1-12.
- Unurlu, Ç. (2010). Otel İşletmelerinin Odalar Bölümünde Gelir Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulamaları (Yüksek Lisans Tezi). Trakya: Trakya Üniversitesi.
- URL1:(https://kuto.org.tr/tr/kusadasi/turizmi/#:~:text=Ku%C5%9Fadas%C4%B1%27nda%3B%20K%C3%BClt%C3%BCr%20ve%20Turizm,%2C%20yatak%20say%C4%B1s%C4%B1%2024.086%27d%C4%B1r.)). Kuşadası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sayısı. (E.T. 31.12.2022).
- Yeoman, I. (2016). TheHistory of RevenueandPricing Management – 15 Years and more. Journal of Revenue and Pricing Management, 15(3-4), 185-196.

Gastronomi Turizmi Bağlamında Mutfak Kültür Mirası Olarak Törensel Bir Yemek “Örfene”

A Ceremony Meal “Örfene” As a Culinary Cultural Heritage in the Context of Gastronomy Tourism

İsa Serhan CİHANGİR * - Kadriye Alev AKMEŞE ** - Halil AKMEŞE***

* Öğr. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
ORCID: 0000-0003-4691-7554

E-mail:
iscihangir@ohu.edu.tr

** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi
ORCID: 0000-0002-3826-9684

E-mail:
alev.akmese@selcuk.edu.tr

*** Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
ORCID: 0000-0003-4694-2215

E-mail:
hakmese@erbakan.edu.tr

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
15.11.2023

Kabul Tarihi
Accepted
13.12.2023

Önerilen Atıf Şekli / Recommended Citation:
Cihangir, İ.S., Akmeşe, K. A. & Akmeşe, H. (2023). Gastronomi Turizmi Bağlamında Mutfak Kültür Mirası Olarak Törensel Bir Yemek “Örfene”, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 122-133.

ÖZET

Gastronomi, tarihsel süreçte bir bölgeye ait yemek kültürü çerçevesinde soyut kültürel mirasın somutlaştırılarak sunulması ve gelecek nesillere aktarılmasını ifade eden bir kavramdır. Gastronomi turizmi ile birlikte bölgeler unutulmaya yüz tutmuş geleneksel lezzetlerini hatırlayarak tekrar yapmaya ve tescil altın alarak tüm dünyaya tanıtmaya başlamıştır. Bu durum kültürel mirasın sürdürülebilirliğine olumlu katkılar sağlamaktadır. Örfene yemeği Niğde ili Aktaş kasabasında yüzyıllardır törensel olarak hazırlanan bir lezzettir. Bu çalışmanın ana amacı törensel bir yemek olan bu geleneksel lezzetin gastronomi literatüründe yer almasını sağlamak ve tanınırlığını artırmaktır. Çalışmada nitel araştırma teknikleri kapsamında katılımcı gözlem ve yüz yüze mülakat teknikleri kullanılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde yemeğin kökeni, geleneksel hazırlanış süreci ve sunumuna yönelik bilgiler elde edilerek kayıt altına alınmıştır. Aynı zamanda çalışma sonucunda bölgedeki geleneksel lezzetlerin coğrafi işaret altına alınması gerekliliği belirtilmiştir. Gastronomik bilincin artırılması için yöre halkı ile iş birliği halinde olunması gerekliliği vurgulanan öneriler arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Örfene Yemeği, Kültürel Miras, Gastronomi Turizmi

Jel Kodları: Z30, Z32, Z33, 0z39,M31,

ABSTRACT

Gastronomy is a concept that expresses the abstract cultural heritage of a region in the historical process by concretizing and transferring it to future generations. With the gastronomic tourism, the regions have started to remember their traditional flavors that have sunk into oblivion and started to make them again and to introduce them to the whole world by getting registered gold. This situation provides positive contributions to the sustainability of cultural heritage. The traditional dish is a delicacy that has been ceremonially prepared for centuries in Aktaş town of Niğde province. The main purpose of this study is to ensure that this traditional flavor, which is a ceremonial dish, takes place in the gastronomy literature and to increase its recognition. In the study, participant observation and face-to-face interview techniques were used within the scope of qualitative research techniques. As a result of the interviews, information about the origin of the food, the traditional preparation process and its presentation was obtained and recorded. At the same time, as a result of the study, it was stated that the traditional flavors in the region should be placed under geographical indication. In order to increase gastronomic awareness, the necessity of cooperating with the local people is among the suggestions emphasized.

Keywords: Gastronomy, Örfene, Cultural heritage, Gastronomy Tourism

Jel Codes: Z30, Z32, Z33, 0z39,M31,

GİRİŞ

Bir toplumun geçmişten günümüze sahip olduğu yaşam koşulları, üretim ve tüketim alışkanlıkları, dini inançları, kıyafetleri, mutfak uygulamaları ve ritüelleri gibi günlük ve daha uzun vadede gerçekleştirdikleri tüm alışkanlıkları, o toplumun kültürünü oluşturmaktadır (Türker ve Çelik, 2012; Bayındır ve Önçel, 2019). Oluşan bu kültür, kendiliğinden bir anda gelişen ve kısa bir sürede var olan değerler bütünü değil, nesilden nesile aktarılan, ortaklaşa kabul gören, maddi ve manevi kazanımların bütünsel ifade biçimi olarak tanımlanan miras niteliği taşımaktadır (Nuryanti, 1996; Şahin, 2009; Kurtar ve Somuncu., 2013; Öztürk ve Ceber, 2017; Erbil ve Yılmaz, 2018; Glaue, 2021; Özler, 2022). Kültürel miras, toplumların kimliklerinin simgesi ve özgürlükçü yaşayış biçimlerinin her yönüyle sürdürülebilirliğinin teminatıdır. Bu kültürel mirasın geçmiş nesillerden devraldığı şeklinin yanı sıra üzerine koyularak yaşatılması, korunması ve özüyle muhafaza edilmek üzere gelecek kuşaklara aktarılması gerekmektedir (Öztürk ve Ceber, 2017).

Toplumlar, tarihsel geçmişleri çerçevesinde gerçekleştirdikleri göçler, inanışları, yaşadıkları toprakların coğrafi koşulları, beslenme alışkanlıkları gibi değişkenlerin etkisinde oluşan kültürel miras zenginliğine sahiptirler. Hayatta kalabilmenin en önemli fizyolojik koşullarından olan yemek, kültürel miras olgusu içerisinde de önemli faktörlerden birisini oluşturmakta, nesilden nesile aktarılabilen en kolay ve somut olmayan kültürel varlık niteliği taşımaktadır. Günümüzde yerel halk kadar farklı medeniyetlerin bireyleri tarafından da deneyimlenmesi ve keşfedilmesi gerektiğine inanılan bir kültürel miras olarak dikkatleri üzerine çekebilmektedir.

Kültürel mirasın en önemli tamamlayıcılarından birisi olan yemek, kültür ile yakından ilgili olup, yöreye özgün ürünlerin hazırlanış şekli, pişirme usulleri, sunum teknikleri ve tüketim araç-gereçleriyle kuşaklar arası etkileşimi yansıtan değerler olarak gösterilebilmektedir. Toplumsal mutfak kültürünün oluşmasında bölgede yetişen ürünler, inanışlar, yemek ritüelleri, örf ve adetler gibi pek çok değişken etkili olmaktadır. Bu değişkenlerin bütünü, bölgeye ait somut olmayan kültürel mirasın büyük bir kısmını ortaya koymaktadır (Tunç ve Saç, 1998; Şimşek ve Yıldız, 2017). Her topluma özgün gastronomik mirasın sürdürülebilirliği, o toplum açısından değerli bir çekicilik unsuru olmaktadır. Aynı zamanda söz konusu mirası yerinde deneyimlemek isteyen turistler için ziyaret edilebilir destinasyonlara yenilerini eklemektedir (Şimşek ve Yıldız, 2017; Saçılık vd., 2018).

Turizm hareketlilikleri çerçevesinde kültürel destinasyonları ziyaret eden turistler, gastronomi turizmi kapsamında gittikleri yerin ritüelleri eşliğinde sunulan lezzetlerini tecrübe edebilmektedirler. Bu tecrübeleri ile birlikte bölge halkının kültürel yapılarını da yakından inceleme fırsatı bulabilmekte, kendi kültürel değerlerinden sağlayacakları aktarımlar ile gittikleri bölgenin mutfak kültür mirasının gelişimine de katkı sunabilmektedirler. Son yıllarda turizm hareketliliğine katılan bireylerin, gittikleri destinasyona ait yöresel yemeklerin hazırlanış ve tüketim süreçlerini deneyimledikleri, etkileşime açık bir gastronomi akımı ön plana çıkmaktadır. Gastronomik değerlerin nesiller arası aktararak sürdürülebilirliklerinin sağlanması önemli bir toplumsal konudur. Bu değerlerin gastronomi turistlerince cazibe unsuru olarak görülmesi de bölgeye ekonomik değer sağlamaktadır (Cook vd., 1999; Bessiere ve Tibere, 2013; Mankan, 2017; Bayram, 2018; Ören ve Ören, 2018; Acar, 2019). Günümüz gastronomi turizmi akımlarında özellikle geçmiş medeniyetlerin izlerini taşıyan mutfakların yemeklerinin tadılması ve deneyimlenmesi dikkat çekmektedir. Bu durum, yerel lezzetlerin standartlaştırılarak daha fazla tanınır olmalarına da kaynaklık etmektedir (Durmaz vd. 2017).

Türkiye'nin gastronomik kültürel mirası, tarihi geçmişi, etnik kökeni, inançları, coğrafi konumu, iklimsel özellikleri, faunası ve florası gibi çeşitli unsurları itibariyle birbirinden öznel mutfak lezzetlerinin oluşmasına ve ritüeller eşliğinde sunulmasına kaynak sağlamaktadır. Türk mutfağı, öznellik, tanınırlık ve çeşitlilik özellikleri itibariyle bölgesel ve yöresel farklılaşmanın sonucunda değişik lezzetler sunabilme imkânına sahiptir. Bu sayede Çin ve Fransa ile birlikte dünyanın en önemli üç mutfağı arasında yer almaktadır (Dilsiz, 2010). Türk mutfağı, gastronomik zenginlikleri ile yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgi odağına dönüşmektedir.

Bölgelerin ve yörelerin sahip oldukları mutfak yapısı, malzeme çeşitliliğinin ve farklılığının da etkisi ile yemeklere farklı karakteristik özellikler sağlamaktadır (Karakayalı vd., 2022). Ritüeller eşliğinde sunulan yöresel yemek kültürü, turistik destinasyonlar özünde ilgililerine öznel ve farklılaştırılmış otantik lezzetlere ilişkin zengin seçenekler sağlamaktadır. Günümüz turizm hareketliliğinde gastronomi turizmi önem kazanmaya başlamıştır. Turist tercihleri, kültürel ve geleneksel yemeklere önem veren ve sunan destinasyonlara yönelmektedir. Tüm bu gelişmeler eşliğinde kültürel mutfak mirası niteliğinde kabul gören yemeklere sahip çıkılması, kayıt altına alınması, nesiller arası aktarımlarına olanak sağlanması ve tanıtılmaları sosyal, kültürel ve

ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır (Sünnetçioğlu vd., 2012; Soner, 2013; Aksoy ve Sezgi, 2015; Çekal ve Aslan, 2017).

Gastronomi turizmi kapsamında dikkat çeken yöresel nitelikte ve ritüeller eşliğinde sunulan yiyecekler son yıllarda kayıt altına alınarak coğrafi işaretlerle tescillendirilmektedirler. Yörelere özgü törensel yemeklerin gastronomi turizmi pazarlamasında önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Tüm bu bilgiler eşliğinde bu çalışma ile Niğde ili Aktaş kasabasında yaklaşık 150 yıldır törensel bir yemek olarak hazırlanan “Örfene” yemeği incelenerek kayıt altına alınması, gelecek nesillere aktarılması ve gastro turistlere tanıtılması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında “Örfene” yemeğinin hazırlanış ve sunuş ritüelleri, kökeni ve hikayesi bölgede yaşayanlar ile görüşülerek ve yemeğin hazırlandığı ritüeller gözlenerek incelenmiş, kayıt altına alınmış ve aktarılmıştır. “Örfene” yemeğinin geleneksel törensel lezzetlerin sürdürülebilirliği açısından gastronomi literatüründe kayıt altına alınması ve coğrafi işaret ile dünyaya tanıtılması çalışmanın ileriye yönelik amaçları arasındadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısımda kültürel miras olarak gastronomi, somut olmayan kültürel miras kavramı ve mutfak kültürü ilişkisi ve geleneksel tören yemeği Örfene açıklanmaktadır.

Kültür, Miras, Somut Olmayan Kültürel Miras ve Mutfak Kültürü İlişkisi

Kültür, birçok disiplini kapsayan bir kavramdır. Tarihsel ve toplumsal gelişme sürecinde maddi, manevi, psikolojik ve sosyolojik özelliklerin bir araya gelmesi ile oluşan bireysel ve toplumsal değerler, inançlar, gelenek ve görenekler, bilimsel ve sanatsal faaliyetler bütünlüğü olarak ifade edilebilir. Bireylerin içinde buldukları toplumsal yapı içerisinde doğumlarından ölümlerine kadar öğrenerek geliştirdiği ve gelecek nesillere aktardığı soyut ve somut uygulamalar bütünüdür (Ateş, 2021; Akpınar vd., 2023; Yılmaz, 2016; Diker, 2016; TDK, 2017; Durmaz, Bahar ve Aktan, 2017; Öztürk ve Ceber, 2017; Erbil ve Yılmaz, 2018; Bayram, 2018).

Miras kavramı korumaya değer somut ve somut olmayan varlıkların gelecek kuşaklara aktarılacak sürdürülebilirliğinin ve gelişiminin sağlanması olarak tanımlanabilir (Ünver, 2006; Harisson, 2010; Kurtar vd., 2013; TDK, 2014; Kaşlı vd., 2015; Öztürk ve Ceber, 2017; Glaue, 2021; Özler, 2022). Kültürel Miras ise geçmiş nesillerden devir alınan, tanıklık ettiği dönemin coğrafi koşulları, iklimsel özellikleri ve yaşayış biçimine göre değişen, şekillenen ve gelecek nesillere bırakılmak istenen somut (bina, köyler, şehirler, heykel, el sanatları, antikalar vb.) ve soyut (inanç, davranış, müzik, dans, folklor, tören, ritüel vb.) eserler bütünü olarak anlam bulmaktadır (Timoty, 2011; Çavuş, 2014; Pehlivan, 2015; Şimşek ve Yıldız, 2017; Bayram, 2018; Erbil ve Yılmaz, 2018; Bayındır ve Önçel, 2019; Glaue, 2021; Özler, 2022). Somut olmayan kültürel miras, her iki kavramın arasında bir anlam ile ortaya çıkmaktadır. UNESCO 2003 yılında “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” ile soyut kültürel miras olarak nitelendirdiğimiz kavramlar bütününe yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. “Somut olmayan” kavramının tercih edilme nedenleri incelendiğinde ise soyut kavramının doğrudan somut kavramına karşılık olarak ifade edildiği, soyut kavramların ise daha çok din, inanış gibi manevi değerleri nitelediği düşüncesi yer almaktadır. UNESCO bu kavram ile daha çok geleneksel ritüeller, el işleri, törensel yemek uygulamaları, örf ve ananeler gibi süreçleri vurgulamak istemiştir. Bu nedenle törensel yemekler ve ritüellerin de somut olmayan kültürel miras çerçevesinde ele alınmaya başlandığı ifade edilebilir (URL-1, Gündüz Alptürker vd., 2011; Türker ve Çelik, 2014: 81-84)

Geçmişten devir alınan, günümüz şartlarında devamlılığına katkı sağlanarak zenginleştirilen ve gelecek kuşaklara aktarılan en önemli kültürel miraslardan birisi mutfak kültürüdür (Uggioni vd., 2010; Santich, 2012; Saçılık, Çevik ve Toptaş, 2018; Yılmaz, 2017). Her toplumun bulunduğu coğrafyanın ekosistemine, tarımsal ve hayvansal üretimine, diğer toplumlar ile olan ticaretine, tarihsel ve inançsal birikimine, yer değiştirme hareketlerine ve beslenme yapılarına göre şekillenmiş bir mutfağı bulunmaktadır (Güler, 2010; Erbil ve Yılmaz, 2018; Özler, 2022). Mutfak, kökeninde kültür ve yemek ilişkisinin bütünsel bir görsel niteliğindedir. Kültürel etki, toplumların tüketim bilincinin kıstası olarak yiyecek-içecek motifi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Özgün bir yemek ile toplumların tanıtılmasına etki eden bu belirleyicilik, kültürel mutfak kimliğinin gelişmesine kaynak sağlamaktadır (Beşirli, 2010; Çetinkaya ve Yıldız, 2018; Küçük ve Saatçi, 2022). Nitekim mutfak kültürü yerel, otantik ve o topluma özgün gıda ürünleri ile hanelerde veya yöresel restoranlarda hazırlanan yemekler ile biçimlenmektedir. En genel ifadesi ile mutfak kültürü, toplumlara özgü yemeklerin, farklı tarihsel

dönemlerde ve o günün koşullarında toplumun bireyleri tarafından kabullenilmesi ve geliştirilmesi ile zenginleşmekte, korunmakta ve nesilden nesile aktararak bir kültürel mutfak mirası konumunu almaktadır.

Mutfak Kültürü, Gastronomi ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

Mutfak kültürü ve gastronomi, toplumların ve milletlerin birbirlerinden farklılıklarının sunulduğu ve keşfedilmeye değer kültürel özelliklerinin buluşma noktası olarak ifade edilebilir (Alonso ve Krajsic, 2013; Bayram, 2018). Gastronomi ile birlikte mutfak kültürü, açlığı giderme aktivitesinden daha çok keyif verici lezzetlerin deneyimlenerek keşfedildiği, katılım gerektiren sosyal iletişim becerilerine dönüşebilmektedir. Bu bağlamda gastronomik faaliyetler çerçevesinde mutfak kültürü, destinasyon imajı açısından toplum profilini güçlendirmek ve çekim unsuruna dönüştürmek amacıyla kullanılacak etkin pazarlama araçlarından birisi olabilmektedir (Van Westering, 1999; Santich, 2004; Green ve Dougherty, 2008; Şimşek, 2021; Glaue, 2021). Bir toplumun sahip olduğu mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından, pişirilmesine ve sunulmasına kadar bütün sürecin yerinde deneyimlenmesi ve yaşanması, özgün lezzetlerin belirli bir ücret karşılığında satın alınması amacıyla motive olmuş bireylerin katılmış olduğu seyahatler, gastronomi turizmi olarak tanımlanmaktadır (Long, 1998; Wolf, 2002; Hall vd., 2003; Goeldner and Ritchie, 2006; Acar, 2016; Yılmaz, 2017; Tuna ve Özyurt, 2018; Bayındır ve Önçel, 2019; Öztürk ve Güven, 2020; Şimşek, 2021; Berat ve Bucak, 2022; Özler, 2022). Dolayısıyla gastronomi ve mutfak kültürü, keşfedilmeye değer lezzetler arayan ziyaretçilerin seyahat deneyimlerinin kaçınılmaz ön koşulu, kültürel ve sosyal kazanımların da bir parçası olarak görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Bertella, 2011; Şimşek, 2021). Türkiye, bölgesel ve yöresel özellikler çerçevesinde pek çok çeşit ve içerikte özgün lezzetlerin bulunduğu geniş ve zengin bir coğrafyaya sahiptir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin damak tadına uygun otantik ürünleri kültürel olgular bağlamında tüketebilecekleri en önemli varış noktalarından bir tanesidir. Özünde her bölge ve yöre kendisine ait mutfak kültürü kapsamında yöresel yiyecek ve içeceklere sahip bulunmakta, bu yöresel gastronomik ürünler yöresel mutfak kültür kimliği ile dikkatleri üzerine çekerek gastronomi turizmine doğal ortam hazırlamaktadır. Böylece konuklarına, yöreye dair kimliği ve kültürü yansıtan farkındalığı sunabilmekte, her yemeğin sembolik vurgular ile aidiyet içermesinden dolayı belirli törensel ritüeller çerçevesinde önemini ortaya koyabilmektedir (Erdem ve Mızrak, 2017; Çekal ve Aslan, 2017; Teyin, 2020). Gastronomi turizm hareketliliğine dâhil olan ziyaretçiler de daha çok bu türde kültürel değerler çerçevesinde törensel ritüeller ile aktarılan ürünlere odaklanmakta ve bu ürünleri tercih etmektedirler.

Günümüzde yerel mutfak kültürüne ait organik ve farklılaştırılmış ürünlere yönelik yoğun bir ilgi vardır. Bu durum, gastronomik kültürel mirası, ziyaretçiler açısından önemli bir talep unsuruna dönüştürmüştür. Bu nedenle toplumlar kendi kültürel değerlerini yansıtan yemek alışkanlıklarını koruyarak kayıt altına almalıdırlar. Yöresel yemekler, sürdürülebilir rekabet avantajı sürecinde önemli kazanımlar sağlayabilmektedir. Özellikle gastronomi turizmi bağlamında yöresel ve törensel yemeklerin tanıtımı, sunumu ve bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesi, kültürel mutfak mirasına sahip çıkılarak yöresel dinamiklerin harekete geçirilmesine katkı vermektedir (Randa vd., 2003; Randa ve Head, 2006; Sormaz, 2017; Ören ve Ören, 2018; Küçük ve Saatçi, 2022).

Gastronomik Kültürel Miras Olarak Törensel Bir Yemek “Örfene”

Göç, bireylerin yalnızca yaşadıkları yeri değiştirmesi ile açıklanacak basit süreçler değildir. Bireylerin bu yer değişimlerinden kültürel değerleri, sosyal hayatları, inanç sistemleri, beslenme yapıları ve hayat rutinlerine konu olan pek çok eylemi etkilenmektedir (İnce, 2022). Kültürel yapıları korumak için geldikleri yerlerde uyguladıkları faaliyetleri sürdürmeleri önem arz etmektedir. Örfene, bu bağlamda önem taşıyan mutfak kültürünü ve sosyal hayatı anlatan bir ritüeldir.

Gastronomi turistlerinin ritüeller eşliğinde hazırlanarak sunulan geleneksel lezzetleri deneyimleme isteklerine cevap verebilecek olan Örfene yemeği, 150 yıllık geçmişi ile Niğde’ye ait önemli bir gastronomik değer niteliği taşımaktadır.

“Örfene” kelime anlamı itibariyle “İnsanlar arasında güzel görülmüş, ret ve inkâr edilmeyip mükerreren yapılagelmiş olan şey, örf bakımından, adetlere göre” demektir (URL-1). Kısacası halkın kendiliğinden uyguladığı ve devam ettirdiği gelenek ve göreneklerdir.

Örfene yemeği, Niğde ilinde yaklaşık 150 yıldır kuşaktan kuşağa aktarılan törensel bir ritüel eşliğinde birlik ve beraberliğin bir yansıması olarak hazırlanan ve sunulan özel et yemeğidir.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Örfene yemeği, Niğde iline özgü geleneksel tören yemeklerinden birisidir. Bu yemeğe ilişkin literatür incelendiğinde doğrudan yemek ile ilgili bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu durum, çalışmanın Niğde iline ait somut olmayan kültürel miras örneklerinden Örfene yemeğinin literatüre kazandırılması noktasında önemini de ortaya koymaktadır. Literatürde törensel yemeklere ilişkin hazırlanan bazı çalışma örnekleri ise şu şekildedir;

Çekiç (2015) Anadolu'nun birçok bölgesinde törenlerde karşılaşılan keşkek yemeğini incelemiştir. Çekiç çalışması ile somut olmayan kültürel miras öğelerinden keşkek yemeğinin tüm detaylarını gastronomi literatüründe kayıt altına almıştır.

Ademoğlu ve Durlu Özkaya (2021) özel gün ve tören yemeklerinin gastronomi literatüründeki durumunu incelemek için bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmalarında gastronomi alan dergilerinden Ethnic Food dergisinde 2014-2021 yılları arasında özel gün ve tören yemekleri anahtar kelimelerini içeren çalışmaları araştırmış ve literatür taraması gerçekleştirmişlerdir.

Tüt ve Ertürk (2022) Höşmerim tatlısının Ankara yemek kültüründeki yerini incelemiştir. Bu araştırmaları ile Ankara Çamlıdere'de törensel bir tatlı olarak kullanılan höşmerimin yapılışı ve ritüelleri incelenmiştir.

Çetin (2021) Kazak Türklerinin törensel günlerde uyguladıkları yemeklere ilişkin bir araştırma gerçekleştirmiştir. Türk topluluklarının törensel yemek ritüelleri noktasında önemli bulgular sunan bu araştırma gastronomi literatürüne de yemeklerin toplumlardaki önem ve kullanımına yönelik önemli katkılar sunmaktadır.

Bakkaloğlu (2022) yaptığı çalışma ile Safranbolu'nun törensel yemekleri ve kültürünü inceleyerek gastronomi literatürüne kazandırmıştır.

Farklı destinasyonların törensel yemeklerine ve farklı yemeklerin törensel ritüellerine yönelik çalışmalara literatürde rastlanmaktadır. Somut olmayan kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği için önem arz eden bu tarz çalışmaların artması gastronomi literatürü açısından oldukça önemlidir. Ancak Örfene yemeğine yönelik hazırlanmış herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır.

METODOLOJİ ve BULGULAR

Bu kısımda örfene yemeğinin ortaya çıkışı ve geleneksel tören yemeği olarak hazırlanışı, yemeğin reçetesi ve sunumuna ilişkin bilgiler araştırma bulguları çerçevesinde açıklanmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amaçları, Niğde İli Aktaş Kasabası halkı tarafından 150 yıldır törensel bir yemek olarak hazırlanan, pişirilen ve sunulan "Örfene"nin

1. Nitel araştırma teknikleri kapsamında katılımcı gözlem ve yüzyüze mülakat teknikleri kullanılarak incelenmesi, kayıt altına alınması ve gastronomi literatürüne kazandırılması,
2. Yemeğin hazırlanma sürecinde uygulanan tekniklerin yöresel özgün lezzet olması nedeniyle koruma altına alınarak, nesiller arası devamlılık esasına dayalı coğrafi işaretli ürünler listesine kazandırılmasına zemin teşkil etmek,
3. Gastronomi turizmi kapsamında standart reçete oluşturularak, turizm faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin hizmetine sunulabilir bir yöresel ürüne dönüştürülmesine öncülük etmektir.

Araştırma Yöntemi

Arpacı vd. (2012) tarafından görüşme tekniği, araştırılan konu hakkında detaylı ve derinlemesine bilgilerin bütün ayrıntılarıyla elde edilebilmesi sürecinde en etkili yöntem olarak ifade edilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı önceden hazırladığı soruların yanı sıra mülakatın derinliğine göre yanıtlayıcıya yeni sorular da sorabilir. Bu sayede araştırılan konu detaylı bir şekilde ele alınabilir (Akman Dömbekci ve Erişen, 2022). Literatür (akademik veri) taramasının mümkün olmadığı araştırma ortamında genel

geçer verilerin detaylı olarak toplanabilmesi için çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yönteminden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında öncelikle ikincil verilerden yararlanılarak alan yazın incelenmiştir. Daha sonra nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, “Örfene” yemek geleneği hakkında bilgi ve tecrübesi olan, bölgede yaşayan ve Örfene yemek daveti veren 10 kişi ile davetin gerçekleştirildiği süreçte bir araya gelinerek 15 dk’lık görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sürecinde;

“Örfene” yemek kültürü kaç yıldır devam ettiriliyor?

“Örfene” yemek kültürü geçmişi hakkında bilginiz var mı?

“Örfene” yemeği hazırlama-pişirme ve sunum aşamalarını anlatır mısınız?

“Örfene” yemeğini pişirirken baharat kullanır mısınız?

“Örfene” yemeğini ne sıklıkla hazırlar-pişirir ve sunarsınız?

şeklinde sorular sorulmuştur. Her bir kişi ile ortalama 15 dk görüşme gerçekleştirilmiştir. Sözlü görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler kayıt altına alındıktan sonra görüşme yapılan kasabanın ileri gelenleri tarafından “Örfene” yemeği töreninin gerçekleştirileceği bir zaman için davet alınmış, görüşmeden 10 gün sonra “Örfene” yemek tören ritüeline eşlik edilmiştir. Bu kapsamda görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler ile birlikte “Örfene” yemek tören ritüeli sürecinde yapılan gözlem ile ulaşılan bulgular karşılaştırılarak teyit edilmiş ve çalışma iç güvenirliliğine katkı sağlanmıştır. Elde edilen veriler ışığında gastronomik kültürel miras olarak törensel bir yemek olan “Örfene” hikayesel bir çerçevede kaleme alınarak çalışmaya açıklık getirilmiştir. Ayrıca “Törensel Yemek Örfene”nin turistik bir ürüne dönüştürülerek tanınırlığı, pazarlanabilirliği ve yerel kalkınma noktasında sürdürülebilir rekabet sürecinde avantaj sağlamasına yönelik öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma Bulguları

“Örfene” yemeği, günümüzden yaklaşık 150 yıl önce, bir düğün eğlencesinden, geleneksel bir âdete dönüşen yöresel bir yemektir. Örfene yemeğinin ortaya çıkışı ve hazırlanışına ilişkin gözlemler ve gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular şu şekildedir;

Rivayete göre günümüzden yaklaşık 150 yıl öncesinde Osmanlı Devleti vilayeti olan Selanik’in Kozana Kazasına bağlı bir köyde bir düğün eğlencesi için toplanan köyün ileri gelenlerinden 12 kişi sohbet etmektedirler. Gecenin ilerleyen saatlerinde sohbet ortamında bulunan Hüseyin isimli köy ağası, yine köy ağalarından Ahmet ağa ile konuşmaya başlar. Örfenenin hikâyesi de bu iki köy ağasının sohbeti neticesinde şekillenir.

Hüseyin Ağa öncelikle Ahmet Ağanın danasını ister. Sohbet ortamındaki diğer kişiler de bu isteği destekler ve Ahmet Ağadan danasını vermesini isterler. Buna istinaden Ahmet Ağa danasını neden istediklerini sorar. Hüseyin Ağa ise danayı kesip sohbetlerine katkı edeceklerini (sohbet esnasında pişirip yiyeceklerini) söyler. Ahmet Ağa bunu duyunca köyde başka dana mı yok diyerek vermek istemediğini belirtir. Sohbet ortamında bulunanlar ve Hüseyin Ağa, Ahmet Ağanın danasının büyük olduğunu ve onunki gibi büyük dana olmadığını, diğer danaların etinin düğündeki meclise yetmeyeceğini söylerler. Ahmet Ağa vermek istemediği için tekrar benim danamı kesip ne yapacaksınız ki diye sorar. Hüseyin Ağa ise kesip “örfene yapacağız”, dana etini pişirip herkese pay vereceğiz, istersen sana da evine götürmen için bir pay vereceğiz der. Ancak bu sırada Ahmet Ağanın danası ahırından alınıp kesilmiştir. Bir taraftan da dana etini pişirmek için ateş yakılmaya başlanmıştır.

Rivayete göre bir düğünde köy ağalarının sohbeti sonucu ortaya çıkan bu yemek, geleneğe dönüşerek mübadele sonrasında da Kozana mübadilleri tarafından kuşaktan kuşağa günümüze kadar aktarılmıştır. Gelenek günümüzde hala Niğde İline bağlı Aktaş Kasabası’nda yaşatılmaya devam ettirilmektedir.



Fotoğraf 1: Örfene Yemeği Kaynatma

Kaynak: URL-2

Örfene yemeğinin hazırlanışı ise şu şekildedir;

Örfene, köy ya da kasabanın ekonomik açıdan ileri gelenlerinden bir grup tarafından (4-6-8-10-12 kişi) kestirilen dana veya keçi ile yapılan törensel bir yemektir.

Önce dana veya keçiler alınır, kesilir, kesilen hayvan 300-500 gramlık parçalara ayrılır. Ateş yakılarak üzerine büyük bir kazan yerleştirilir. Kazanın içerisine önce yüzülen hayvanın başı konur, eğe kemiklerine etler sarılır ve eğe kemiğine sarılı etler ile birlikte, diğer et parçaları kazana hayvan başının üzerine gelecek şekilde yerleştirilir. Üzerine su konular ve elle çevrilir. Kazanda etler dönüyorsa yemek pişmeye hazırdır, eğer dönmüyorsa biraz daha su ilave edilir ve kazanın üzerine bir kapak kapatılır. Yemeğin lezzetine katkı sunan pişme sürecindeki önemli püf noktalarından birisi yemeğin suyunun doğru ayarlanmasıdır. Suyu ilave edilen yemek hayvanın yaşına göre 3-4 saat civarında pişirilir.

Yemek 2 saat kaynadıktan sonra kazan kapağı açılır ve içerisine 2 avuç tuz atılır, üzerine büyük bir kepeç ile bastırılır ve kapak yeniden kapatılır. 15 dakika sonra kapak açılarak kepeç yardımıyla tadına bakılır, tekrar kapak kapatılarak yemek pişirilmeye devam edilir. Yemeğin pişmesine az bir zaman varken kapak yeniden açılır ve tekrar tadına bakılır, eğer tuz eksik ise 1 avuç daha tuz atılır, eğer tuzu yerinde ise kapak kapatılarak pişirme işlemine devam edilir.

Kazanda su ne kadar az kalmış ise lezzetinin o kadar güzel olacağı ifade edilmektedir. Pişme esnasında yemeğe asla su eklemesi yapılmaz. Pişerken eklenen suyun yemeğin tadını bozacağı düşünülmektedir. Pişirme işleminin bitmesine yakın kazanın altındaki korlar bir araya toplanır ve kazan doğrudan o korların üzerine konularak pişirmeye devam edilir.

Etler kemikten ayrılır hale gelince pişirme işlemi tamamlanır ve kazanın kapağı açılır. Etlerin pişirildiği kazan iki kulptan tutularak dana ya da keçileri kestiren köylülerin bulunduğu sofraya taşınır. Bu sofrada büyük bir tepsi üzerine oturtulan kazandan, sofrada bulunan kişi âdetince suyun (ilikli, parça etli) dağıtımı yapılır, yanına da bir miktar et ile birer baş soğan verilir.

Yemek yenildikten sonra, kazandaki kalan et sofradaki kişi adetince pay edilir, sofrada bulunan birkaç kişi hakemlik ederek et dağıtımını onaylar. Bir pay da yemeği yapan ve meclise sofrasını açan kişiye verilir.

Etleri bölüştürme işlemi sona erdikten sonra sıra kura çekerek etleri almaya gelir. Kura için bir kâğıt üzerine sofrada bulunan kişilerin adları yazılır ve karıştırılarak bir kişi tarafından pay edilen etlerin üzerine rast gele konular. Kura işlemine taş atışma da denilmektedir. Kura işleminin ardından herkes payına düşen eti alarak çekilir. Kazanda kalan kelle ve ciğer de açık ihale ile satışa çıkarılır, açık ihalede en yüksek ücreti kim verirse o, kelle ve ciğerleri de alır.

Açık artırmadan elde edilen gelirin yanı sıra mecliste kişi adetince eşit miktarda para toplanarak kesimi yapılan hayvanın parası ödenir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, mübadele öncesi Selanik İli Kozana Kazası halk kültürü ile başlayıp, mübadele sonrası ise Niğde İli Aktaş Kasabası halkı ile nesilden nesile devam eden ve bu halk ile özdeşleşmiş törensel ritüeller eşliğinde hazırlanan-pişirilen ve sunulan “Örfene”, akademik kapsamda ele alınmıştır. Aynı zamanda kültürel mutfak mirası olarak incelenmiş, kayıt altına alınmış ve gastronomi turizmi çerçevesinde cezbedici bir unsur olarak değerlendirilebilmesi noktasında bir takım öneriler sunulmuştur. Çünkü gastronomik kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması sürecinde, sadece geçmişi koruyarak kuşaklar arası aktarımın sağlanması yeterli değildir. Geleceğin şekillendirilmesi ve turistik bir ürüne dönüştürülerek pazarlanabilmesi süreci de önem arz etmektedir.

Kısacası gastronomi turizmi yoluyla yöresel kültüre özgün belirli bir seremoni eşliğinde sunulan yemekler, yerel tanınırlık, kalkınma ve sürdürülebilir rekabet sürecinde kolaylık sağlayabilecek gastronomik ürünler olarak ifade edilebilir.

Zengin bir mutfak kültür mirasına sahip olan Türkiye'nin her yöresinde, tüketici akımına cevap verebilecek özelliklere sahip ürünler bulunmaktadır. Dolayısıyla yöresel ürünlerin kayıt altına alınması, doğru bir şekilde aktarılması, korunması ve pazarlanabilir bir çekim unsuruna dönüştürülerek sürdürülebilirliğinin sağlanması birincil öncelik olmalıdır. Öncelikler kapsamında dinamiklerin oluşturulması, toplumsal bilincin harekete geçirilmesi ve farkındalık yaratıcı eylemlere ortam teşkil edilmesi adına uzman akademisyenlerin bu alanlarda çalışmalara derinlik kazandırmaları önem arz etmektedir.

Bu bağlamda çalışma önerileri;

1. Bir yörede yerel mutfak mirasının korunarak gelecek nesillere aktarılmasında en büyük pay yöre halkına düşmektedir. Ön görümler çerçevesinde yöre halkına sahip oldukları mirasın önemi ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi hususunda kamu destekli eğitim programları düzenlenerek bilinçlendirme sağlanabilir. Ayrıca yöresel ve törensel yemeğe ait reçete hazırlanarak, yerel lokantalar, restoranların ve konaklama işletmelerinin menülerine eklenebilir, bölge ekonomisine katkı sunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için ortam hazırlanabilir.
2. Yapılan çalışmalar neticesinde “Örfene”nin Coğrafi işaretli ürünler listesine dahil edilmesi için çalışmalar yapılabilir. Mutfak kültürel miras değeri olan bu gastronomik ürünün üretimi amacıyla usta aşçıların yetiştirileceği kurslar düzenlenebilir. Ayrıca, il özelinde bulunan üniversitenin ilgili bölüm akademisyenleri tarafından danışmanlık destekleri verilebilir.
3. Turistlerin farklılaştırılmış destinasyonlara yönelik ziyaret güdülleri mercek altına alındığında yöresel değerlerin, kültürel birikimlerin deneyimlenmesi ve hissedilmesi ön plana çıkmaktadır. Bu husus dikkate alındığında festivaller turist tercihlerine cevap veren en iyi pazarlama yöntemlerinden bir tanesidir. Aktaş Kasabası özelinde düzenlenecek olan “Törensel Bir Yemek Örfene” tadım festivali ile dikkatler kasaba üzerine çekilerek turistik bir gastronomik destinasyon oluşturulabilir. İlgili tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile görüşmeler sağlanarak arz olunan destinasyonun tur programları içerisine dâhil edilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y., (2019) “Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/1 (2016) 81-86
- Ademoğlu A., Durlu Özkaya F. (2021). Özel Gün ve Tören Yemekleri: *Ethnic Foods Dergisi Üzerine Bir İnceleme*, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2021, 4(2), 248-257
- Akman Dömbekçi H., Erişen M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 22 Sayı: Özel Sayı 2, 141 – 160
- Akpınar, Ş., Harmankaya, H. & Haşimoğlu, H. (2023). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kültür Unsurları: Günümüz Karagöz Oyunları Örneği. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi (AKEF) Dergisi*, 5(3), 733-753.
- Aksoy, M. ve Sezgi G., (2015) “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3),79-89
- Alonso, A.D. ve Krajsic, V., (2013) “Food Heritage Down Under: Olive Growers as Mediterranean ‘Food Ambassadors’”, *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 158-171
- Arpacı, Ö. Zengin, B. ve Batman, O., (2012) “Karaman’ın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 59-64
- Ateş M. (2021), Kültür Etkileşiminin Mimari Biçime Etkileri: Endülüs Atnalı Kemer Örneği, *Konya Sanat Dergisi*, 4, 1-16.
- Bakkaloğlu M., (2022). Safranbolu’nun Tören Yemekleri ve Tören Yemek Kültürünün İncelenmesi, *Karabük Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*.
- Bayındır, M.S. ve Öncel, S., (2019) “Gastronomide Kültürel Miras Bakış Açısıyla Kırklareli Hardaliesinin Geleneksel Üretimini Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7/3 (2019), 1867-1886
- Bayram, Ü., (2018) “Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 361-371
- Berat, T. ve Bucak, T., (2022) “Gastronomi Turizmi Kapsamında Geleneksel Üzüm Pekmezi Üretimi: Çal İlçesi Üzerine Bir İnceleme”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 227-250
- Bertella, G., (2011) “Knowledge In Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana”, *Current Issues in Tourism*, 14 (4): 355-371
- Bessiere, J. ve Tibere, L., (2013) “Traditional food and tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces”, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425
- Beşirli, H., (2010) “Yemek, Kültür ve Kimlik”, *Milli Folklor*, 22(87), 159-169
- Cook, R.A., Yale, L.J. ve Marqua, J.J., (1999) “Tourism: the Business of Travel”, *Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.)*
- Çetin, H. (2021). Kazak Türklerinin Törensel Günlerdeki Yemekleri ve Bu Bağlamda Gerçekleştirilen Ritüeller. *Milli Folklor* 17 (2021): 219-229 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/millifolklor/issue/66180/1028470>
- Çavuş, A., (2014) “Kültürel Miras Olarak Köprübaşı İlçesine (Trabzon) Geleneksel Tahta Kaşık Üretimi”, *Marmara coğrafya dergisi*, 29 (Ocak), 425
- Çekal, N. ve Aslan, B., (2017) “Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt: 1, Sayı: 2, Güz: 124-135, 2017

- Çekiç İ. (2015). Geçmişten günümüze törensel bir yemek: Keşkek / From past to present a ceremonial meal: Keşkek, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çetinkaya, N. ve Yıldız, S., (2018) “Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Erzurum Lavaş (Acem) Ekmeginin Turistik Ürüne Dönüştürülmesine Yönelik Bir Çalışma”, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar: 430-452, 2018
- Diker, O., (2016) “Kültürel Miras ile Kültürel Miras Turizmi Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(30), ss. 365-374
- Dilsiz, B., (2010) “Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Durmaz, A.A., Bahar, O. ve Aktan, V., (2017) “Gastronomik Bir Ürün Olan Türk Kahvesinin Türk Toplum Hayatına Kattığı Kültürel ve Sosyal Etkiler”, Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (İnternational Refereed & Indexed) 15 Aralık / December 2017, 514-527
- Erbil, K. ve Yılmaz, G., (2018) “Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları”, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 276-285
- Erdem, Ö. ve Mızrak, M., (2017) “Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği”, 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi’nde Sunulmuş Bildiri, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu
- Glaue, Ş.Ö., (2021) “Gastronomide Coğrafi İşaretli Ürünler ve Kültürel Miras”, <https://www.researchgate.net/publication/364294551>
- Goeldner, C.R. ve Ritchies, B.J., (2006) “Tourism: Principles, Practices and Philosophies (10th Ed.)”, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc
- Green, G.P. ve Dougherty, M.L., (2008) “Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy”, Community Development, 39(3), 148-158
- Güler, S., (2010) “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26. 25
- Gündüz Alptürker, İ., Gök, T., Gürçayır, S. (2011). “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Üzerine Eleştirel Bir Okuma”. Millî Folklor 23 (92): 5-12.
- Hall, C.M. ve Sharples, L., (2003) “The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste”, Editörler: C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne, Food Tourism Around The World: Development, Management, and Markets (pp. 1–24). Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier
- Harrison, R., (2010) “What is Heritage”, Understanding the Politics of Heritage, 5-42
- İnce E., A. (2022). İç Göç Sürecinde Göçmen Toplumun Dinî ve Sosyokültürel Hayatında Meydana Gelen Değişimin İlişkiler Bağlamında İncelenmesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 1, ISSN: 2587-0092.
- Karakayalı, Z., Enes, K. ve Kanca, B., (2022) “Giresun’da Doğal Olarak Yetişen Yenilebilir Mantarların Gastronomik Değeri”, ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi / ISSN: 1309-9302 / dergipark.org.tr/tr/pub/odusobiad, 593-618
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N., ve Ekici, A., (2015) “Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği”, EkoGastronomi Dergisi, 1(2), 27-46
- Kivela, J.J. ve Crotts, J.C., (2005) “Gastronomy Tourism, Journal of Culinary Science & Technology”, 4 (2-3), 39-55
- Kurtar, C. ve Somuncu, M., (2013) “Kentsel Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü Örneği”, Ankara Araştırmaları Dergisi, 1 (2), 35-47
- Küçük, E. ve Saatçi, G., (2022) “Yerel Etkinliklerde Gastronomi Mirasının Yaşatılması Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği”, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1): 184-201

- Long, L., (1998) “A Folkloric Perspective on Eating and Otherness, Culinary Tourism, Southern Folklore”, Lexington, No:55, 181-204
- Mankan, E., (2017) “Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri Örneği”, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/4, p. 641-654, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11449> ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY
- Nuryanti, M., (1996) “Heritage and Postmodern Tourism”, Annals of Tourism Research, s. 249-260
- Ören, V.E. ve Ören, T.Ş., (2018) “Gastronomi Turizmi Kapsamında Sürdürülebilirlik: Ebem Köftesi Örneği”, Turkish Studies Social Sciences Volume 14 issue 1, 2019, p. 151-162 DOI: 10.7827/TurkishStudies.14741 ISSN: 2667-5617 Skopje/Macedonia-Ankara/Turkey
- Özler, H., (2022) “Somut Olmayan Kültürel Miras Bodrum Yöresel Yemekleri Üzerine Bir İnceleme”, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı, Ankara
- Öztürk, A. ve Ceber, M., (2017) “Kültürel Miras ve Üniversitelerin Turizm Rehberliği Bölümlerinde (Lisans/Önlisans) Kültürel Miras Eğitimi Üzerine Bir Durum Tespiti”, Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (International Refereed & Indexed) 15 Aralık / December 2017, 1-12
- Öztürk, B. ve Güven, S., (2020) “Gastronomi ile İlgili Genel Kavramlar”, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Akbaba vd. (Ed.), içinde Gastronomiye Giriş (s. 1-13). Ankara: Detay Yayıncılık
- Pehlivan, A. (2015). Açık ve örgün eğitim sosyal bilgiler ders kitapları ve öğretim programında somut olmayan kültürel miras öğelerinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Randa, G.E., Heath E. ve Albertsı N., (2003) “The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 14, Issue 3-4, ss. 97-112
- Randa, G.E. ve Heath E., (2006) “Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing”, Current Issues in Tourism, Volume 9, Issue 3, ss. 206-234
- Saçılık, M.Y., Çevik, S. ve Toptaş, A., (2018) “Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Sofralara: Bandırma-Erdek Yöresinin Gastronomik Mirası”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/1 (2018) 300-319
- Santich, B., (2004) “The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training”, International Journal Of Hospitality Management, 23(1), 15-24
- Santich, B., (2012) “Bold Palates: Australia’s Gastronomic Heritage”, South Australia: Wakefield Press
- Soner, F., (2013) “Gastronomy Tourism: A Solution for Small Cities Marketing and Regional Development”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul
- Sormaz, Ü., (2017) “Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi: Konya Örneği”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 160-173
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu-Özkaya, F., (2012) “Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi”, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya, 953-962
- Şahin, H.İ., (2009) “Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm ve Folklorizm”, Milli Folklor, 21. 52
- Şimşek, A., (2021) “Gastronomik Miras: Kelle (Sivas)”, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2021, Cilt 12, Sayı 23, 173-186
- Şimşek, A. ve Yıldız, S., (2017) “Kültürel Miras Açısından Kültürel Yemekler: Muğla İli Örneği”, Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (International Refereed & Indexed) 15 Aralık / December 2017, 56-67
- Teyin, G., (2020) “Kültürel Bir Miras: Tören Keşkeği Geleneği”, Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research Vol. 4, Issue 2, pp., 313-321
- Tunç, A. ve Saç, F., (1998) “Genel Turizm”, Ankara: Detay Yayınevi

- Tuna M., Özyurt B. (2018) Ankara’da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (6) 1, 73-87, DOI: 10.21325/jotags.2018.239
- TDK(2017)“Gastronomi”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a5f3ad45f5832.65788135
Erişim: 09.06.2023
- Türker, A. ve Çelik, İ., (2012) “Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler”, Yeni Fikir, 9, ss. 86-98
- Tüt K., Ertürk M. (2022). Höşmerim Tatlısının Ankara Yemek Kültüründe Törenselleşmiş Yemek Olarak Kullanımı: Çamlidere Örneği, 20. Geleneksel Turizm Sempozyumu
- Ugğioni, P.L., Proenca, R.P.C. and Zeni, L.A.Z.R., (2010) “Assessment of Gastronomic Heritage Quality in Traditional Restaurants”, Campinas, 23. 7-18, 8
- URL-1 “Örfene ne demek?”, NND, nedir ne demek, <https://www.nedirnedemek.com/%C3%B6rfene-ne-demek> adresinden 11.06.2023 tarihinde erişilmiştir.
- URL-2 (2023), Niğde DMC Haber, Çankılı Köyünde Örfene Yapıldı, <https://m.facebook.com/dmchaber/videos/%C3%B6rfene-yeme%C4%9Fini-bilenler-%C3%A7ar%C4%B1kl%C4%B1-k%C3%B6y%C3%BCnde-%C3%B6rfene-yeme%C4%9Fi-yap%C4%B1ld%C4%B1/331691279253348/> adresinden 03.09.2023 tarihinde erişilmiştir.
- Ünver, E., (2006) “Sustainability Of Cultural Heritage Management: Keklik Street And Its Surrounding Conservation And Development Project”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Orta Doğu teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Wolf, E., (2006) “Culinary Tourism the Hidden Harvest”, Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company
- Van Westering, J., (1999) “Heritage and Gastronomy: The Pursuits of the ‘New Tourist’”, International Journal of Heritage Studies, 5(2), 75-81
- Yılmaz, H., (Ed.), (2016) “Kültürel Miras Olarak Gastronomi”, Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi 1. Baskı, Ankara, Detay yayıncılık, 2
- Yılmaz, G., (2017) “Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation of the Relationship Between Gastronomy and Tourism)”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi / Journal of Travel and Hospitality Management, 14(2), ss. 171-191

Kamu Kesimi Huzurevlerinin Bölgesel Dağılımında Yaşlı Nüfusun Sağladığı Sosyal Fayda

Social Utility of the Elderly Population from the Public Sector Nursing Homes

Murat ÇİFTÇİ*

* Doç. Dr., Trakya
Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
ORCID: 0000-0002-6277-
6360
E-mail:
drmuratciftci@gmail.com

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
27.11.2023

Kabul Tarihi
Accepted
29.12.2023

Önerilen Atıf Şekli /
Recommended Citation:

Çiftçi, M. (2023). Kamu Kesimi Huzurevlerinin Bölgesel Dağılımında Yaşlı Nüfusun Sağladığı Sosyal Fayda, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 135-145.

ÖZET

Hızlı kentleşme ve aile yapısındaki küçülme ve çözülmeye yaşlı bakımının temel sağlayıcısı olan aile yerine, aile dışı yaşlı bakım unsurları giderek yayılmaktadır. Türkiye’de de huzurevlerinin yatak kapasitesi her geçen gün artmakta, yeni huzurevleri açılmaktadır. Bakanlığa bağlı kamu kesimi huzurevlerine kabulde asgari yaş şartı 60 yaş olarak belirlenmiştir. Bu sebeple 60 yaş ve üzerindeki nüfusla dengeli dağılım gösteren yatak arzı, sınırlı kaynakların etkin kullanımı için oldukça önemlidir. Bu çalışmada da bakanlığa bağlı huzurevlerindeki normal bakım yatak arzının, özel bakım yatak arzının, aktif olarak kalan yatak arzının ve yatak kapasitesinin 60 ve üstündeki yaştaki nüfusa göre dağılımları analiz edilmiştir. Analiz yöntemi tekli eşitsizlik ölçülerinden Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksidir. Gini katsayısına dayanarak türetilen bu katsayı, aynı zamanda dengesiz dağılımın yol açta sosyal fayda kaybının da ölçülmesini sağlamaktadır. Böylece dağılımı gerçekleştirilen toplumsal hissedilen ve hissedilemeyen miktarı sayısal olarak hesaplanabilmektedir. Hesaplamada kullanılan veriler, NUTS 2’ye göre ve 2019 yılına aittir. Bakanlığa bağlı kamu kesimi huzurevlerinde beş farklı yatak arzının dağılımı hesaplanmıştır. Dağılımın hesaplanmasında 60+ yaşta dokuz farklı yaş dilimine (60-64, 65-69, 70-74, 75-79, 80-84, 85-89, 90+, 60+, 65+) ve kadın, erkek, toplam olarak kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, yaş ve cinsiyetlere göre yaşlı nüfusun bölgesel dağılımına göre huzurevi yatak arzının mutlak dengeli şekilde dağılmadığını, sosyal fayda kaybının oluştuğunu göstermektedir. Hesaplanan 108 farklı Atkinson bölgesel eşitsizlik katsayısına dayanarak 108’er adet sosyal fayda oranı, sosyal fayda kaybı oranı, hissedilen yatak arzı, hissedilemeyen yatak arzı hesaplanmış ve sekiz farklı tabloda sonuçlar raporlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal planlama, sosyal politika, sosyal hizmet, yaşlı bakımı, bölgelerarası dengesizlik, bölge planlama, yaşlı bakımı, huzurevleri.

ABSTRACT

With rapid urbanization and the shrinkage and dissolution of the family structure, non-family elderly care elements are gradually spreading instead of the family, which is the main provider of elderly care. In Turkey, the bed capacity of nursing homes is increasing day by day and new nursing homes are being opened. The minimum age requirement for admission to public sector nursing homes affiliated to the Ministry is set at 60 years of age. For this reason, a balanced distribution of bed supply with the population aged 60 and over is very important for the effective use of limited resources. In this study, the distribution of normal care bed supply, special care bed supply, active stay bed supply and bed capacity in nursing homes affiliated to the ministry according to the population aged 60 and over is analyzed. The analysis method is the Atkinson regional inequality index, one of the single inequality measures. This coefficient, derived based on the Gini coefficient, also provides a measure of the loss of social utilities caused by unequal distribution. Thus, it is possible to quantitatively calculate the amount of distribution that is felt and not felt by society. The data used in the calculation are according to NUTS 2 and for the year 2019. The distribution of five different bed supplies in public sector nursing homes affiliated to the Ministry was calculated. In the calculation of the distribution, nine different age brackets (60-64, 65-69, 70-74, 75-79, 80-84, 85-89, 90+, 60+, 65+) and female, male, total were used. The findings show that according to the regional distribution of the elderly population by age and gender, the supply of nursing home beds is not distributed in an absolute balanced way and social utility loss occurs. Based on 108 different Atkinson regional inequality coefficients, 108 social utility ratios, ratios for loss of social utility, perceived bed supply, and nonperceived bed supply were calculated and the results were reported in eight different tables.

GİRİŞ

Binlerce yıl boyunca stabil şekilde varlığını devam ettiren tarım toplumunda aile, pek çok unsuru üzerinde barındıran birimdir. Üretim, günümüzdeki gibi bireysel olmayıp aile ölçeğinde gerçekleştiriliyordu. Emek yoğun üretimin hâkim olduğu bir yapı vardı. Çoğu riske karşı aile, ilk korumanın sağlandığı merkez konumundaydı. Böyle bir yapı içerisinde de doğal olarak aile yapısı da günümüzden oldukça farklı olup, geniş aile özelliği göstermekteydi. Anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan çekirdek aileye ek olarak anne ve babanın ebeveynleri ile evlenmemiş çocukların yanında evlenmiş erkek çocukların bir veya birden fazlasının da aileleriyle birlikte yaşadığı birleşik bir geniş aile yapısı vardı. Türk ve Cermenlerdeki kök ailede evlenmiş tek erkek çocuk, ailesiyle birlikte bu yapıya dahil olurken, diğer pek çok tarım toplumunda tüm evli erkek çocukları da aileleriyle bu yapıya dahil oluyordu. Böylece de oluşacak neredeyse her türlü riske karşı kendi içinde oto koruma sağlama kabiliyetine erişebilmekteydi.

Sanayi inkılabının yaşanması, ekonomik, siyasal ve sosyal yapıda çok sayıda köklü değişikliklere yol açtı. Öncelikle tarım toplumunda kırsal alanda ağırlıklı olarak gerçekleştirilen reel üretim, sanayi inkılabı sonrasında kentlere kaydı. Bu da kırdan kente yoğun bir iç göç akımını beraberinde getirdi. Kırsal alanda da makineleşmeyle işgücü arz fazlası yaratılarak, kırsal kenti işgücü yönünden de beslemeye devam etmesi sağlanmış oldu. Kente göçen eski kır ailesi, kentte büyük bir dönüşüm içerisine girdi. Geleneksel geniş aile yapısı, kentlerde süratle çekirdek ailelere bölündü.

Yeni oluşmaya başlayan sanayi toplumunda, sefaletin istikrarıyla birlikte yaşam süresinde de belirgin yükseliş gerçekleşti. 1726-51 yılları arasında 34,6 yıl olarak tahmin edilen doğuştan yaşam beklentisi, 1801-26 yılları arasında 40,8 yıla yükseldi. Bu değişim Fransa'da çok daha keskin şekilde gerçekleşerek 1740-49 yılları arasındaki 24,8 yıllık süreden 1821-30 yılları arasında 38,8 yıla sıçradı. Sanayi inkılabıyla başlayan erken evre sanayi toplumunda yaşam beklentisinde görülen hızlı yükselişe rağmen yaşanan bir toplum henüz oluşmamıştı. Yaşam süresindeki ikinci artış şoku ise yeni yüzyıla girişte gerçekleşti. Batı toplumlarında, yaşam beklentisinde 1820-1900 arasında en az 10 yıllık artış yaşandı. Bu artışa 1900-1950 arasındaysa 18-20 yıllık yükselişler eklenerek doğuştan yaşam beklentisi 65-70 yaş bandına taşındı (Maddison, 2003: 31-32).

Batı toplumlarında sanayi toplumunun olgunlaşmasıyla birlikte yaşlanma sorununun da başladığı görüldü. Yaşam sürelerindeki hızlı artışta, erken evre sanayi toplumlarındaki sefaletin istikrarı yerine, bu defa tıbbi gelişmeler ve bu gelişmelerin halkın geneline yayılmasıydı. Nitekim 1910'larda 45-63 yaş dilimindekilerde ölüm oranlarında hızlı düşüş yaşanırken, yaşlı nüfusta ölüm oranları sabit kalmış, 1960'larda yaşlılar arasındaki ölüm oranlarında hızlı ve istikrarlı azalış yaşanmıştı (Catillon vd, 2018: 6). 20. yüzyılın başlarına kadar bulaşıcı hastalıklardan kaynaklanan ölümlerde yüksek morbidite ve mortalite mevcutken, 1928'de Alexander Fleming'in antibiyotik keşfi sonrasında antibiyotik devrimi başladı (Adedeji, 2016: 56). 1930'lu ve 1940'lı yıllarda geliştirilen antibiyotikler ve sülfonamidler, yeni tıbbi tedavi dalgasının ilki olup 1960'a gelindiğinde bulaşıcı hastalıklardan ölüm oranı bugünkü seviyesine kadar düştü (Cutler vd, 2006: 103). Antibiyotikler, gençlerin yanı sıra yaşlıların tedavisinde de başarılı sonuç verince ölüm oranlarındaki düşüş, geniş yaş dilimlerinde etkili hale geldi (Cutler ve Meara, 2001: 3). Böylece de günümüzdeki nüfusun yaşlanması durumu gerçekleşmiş oldu.

Huzurevlerinin yaygınlık kazanmasında öncelikle nüfusun yaşlanması belirleyici oldu. Ancak yaşlı yoksulların bakımına yönelik kurum bakımı içeren uygulamaların kökenleri de oldukça eskilere dayanmıyordu. İngiltere'de 16. yüzyıldaki yoksulluk yasalarına dayanan çalışma evleri, 1834'teki yoksulluk yasasıyla sadece düşkün hastalardan, zihinsel engellilerden ve yaşlılardan oluşan dezavantajlılara destek verilip hizmet sunulmasını içerdi. Çalışma evlerinde yatacak koşulları oluşturuldu. Avrupa'daki metropollerde de yoksul yaşlılara hizmet sunumu, hacim olarak oldukça fazla olup 19. yüzyılın ikinci yarısında örneğin Paris'te 10-15 bin yatak civarında arz mevcuttu (Majerus, 2017: 24). ABD'deyse 19. yüzyıldaki "yaşlılar evi" tipik olarak "saygıdeğer yoksullara" hizmet veren küçük, kültürel açıdan homojen bir kurum özelliği gösterdi. Amerikan İç Savaşı'ndan sonra "özel bakımevleri" nde yüzyılın başlarına kadar devam eden süratli bir büyüme yaşanmış, 20. yüzyılın başlarında bu yaşlı bakımevleri çoğunlukla tıbbi tesislerden ziyade gözetim amaçlı hale dönüşerek etnik veya dini açıdan homojen özellikli bireyleri ağırlamıştı. 1920'de kurumlarda bakım hizmeti gören yaşlıların kabaca yarısı kamu tarafından desteklenen yoksul evleriyken, yarısı da hayırseverlere ait özel huzurevlerinden oluşuyordu. 1935 tarihli Sosyal Güvenlik Yasası uyarınca oluşturulan Yaşlılık Yardımı programı, bu tür bakım tesislerinde ikamet eden yaşlılara federal yardım sağladığından, özel ve gönüllü bakım evlerinin büyümesi teşvik edilmiş oldu (Mullis vd, 1994: 136-137).

Benzer süreçlerin gecikmeli olarak yaşandığı Türkiye'de 1970'li yıllara değin sadece gayri Müslimlere hizmet veren huzurevleri mevcutken, 1980'lerden itibaren huzurevlerinin ülke geneline ve her kesime yayılacak şekilde genişledi. Bu genişlemede devlet desteğindeki artışın da etkisi oldukça önemlidir. Huzurevlerinde 1990'lı yıllardan itibaren yeni bir aşamaya geçilerek özel sektörün girişi gerçekleşti. Böylece özel sektör de, 1990'lardan itibaren huzurevi kurup hizmet sunmaya başladı (Şenol ve Erdem, 2017: 35). Kurumlarda yaşlı

bakımı, kamu kesimi ve hayır kurumlarının yanı sıra özel sektörün dahiliyle birlikte kar amacı da güdülen bir profesyonel faaliyet alanına dönüştü.

Huzurevleri günümüzde aile ve evde bakımla birlikte yaşlı bakımının üç sacayağından birisini teşkil etmektedir. Kentleşmenin ülke genelinde yaygınlaşması, çekirdek ailenin de geleneksel geniş ailenin ağırlıklı yerini alması sebebiyle aile bakımı yerine evde veya kurumda yaşlı bakımının ülke genelinde her geçen gün popülaritesinin arttığı görülmektedir. Böyle bir dönüşüm süreci içerisinde huzurevlerinin bölgelerarası dağılımının, yaşlı yaş dilimlerine göre nüfusla dengeli dağılımı oldukça önemlidir. Bu çalışmanın ana amacı da huzurevlerindeki yatak arzının yaşlı nüfusla bölgelerarası dağılım dengesini analiz etmektir. Çalışmada sadece T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı huzurevlerindeki yatak arzı esas alınmış, özel huzurevlerindeki yatak arzı çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Özel huzurevlerinin kapsam dışı bırakılmasının sebebiyse, bakanlığa bağlı kamu kesimi huzurevlerinde sosyal devletin gereği olarak sosyal fayda maksimizasyonu amaçlanırken, özel huzurevlerinde kar maksimizasyonunun ana amacı oluşturmalarıdır. Böylece ekonomik gelişmişliğin ve gelir yüksekliğinin huzurevi kuruluş ve hizmet sunumunda doğrudan belirleyici oluşu sınırlandırılarak bir devlet görevi olarak huzurevi kuruluş ve hizmet sunumundaki optimal planlamanın başarısının sınanması gerçekleştirilmiştir.

LİTERATÜR

Başta Gini eşitsizlik katsayısı olmak üzere bölgelerarası dağılım eşitsizliğini ölçmede pek çok tekli eşitsizlik endeksi kullanılırken pek çok farklı alanda da dağılım eşitsizliğinin ölçümü gerçekleştirilmiştir. Yatak arzı açısından bakıldığında özellikle sağlık kuruluşlarındaki yatak arzının bölgelerarası dağılımını analiz eden çok sayıda çalışmanın olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmalardan bazılarıysa şunlardır: Ameyoun vd (2011) İran'daki yoğun bakım yatak arzının nüfusa göre bölgelerarası dağılımındaki eşitsizliği Gini katsayısı vasıtasıyla ölçmüştür. Erdenee vd (2017) çalışmalarında, Moğolistan'daki hastane yatak arzının nüfusa göre bölgelerarası dağılımındaki eşitsizliği Gini katsayısıyla analiz etmiştir. Yin vd (2018) çalışmalarında Çin'deki tıbbi tesislerin nüfusa göre dağılımlarındaki eşitsizliği Theil eşitsizlik endeksiyle test etmişlerdir. [Chavehpour](#) vd (2019) çalışmalarında İran'daki büyük metropollerdeki özel ve kamu hastanelerinde bulunan yatak arzının ilçeler arası dağılımındaki dengesizliği analiz etmiştir. Sharma ve Patil (2021) çalışmalarında, Mumbaai metropol bölgesinde hastane yatak arzının toplam nüfus ve gecekondü nüfusuna göre bölgelerarası dağılımındaki eşitsizliği Gini katsayısıyla sınımlamıştır. Çiftçi ve Seymen (2011) çalışmalarında Türkiye'de hastanelerdeki yatak arzının nüfusa göre iller arası dağılımdaki dengesizliğin analizini Atkinson eşitsizlik endeksiyle sorgulamıştır. Sağlık kuruluşlarındaki yatak arzının yaşlı nüfusa göre dağılımda yaşanan eşitsizlik ölçümünün gerçekleştirildiği çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Çiftçi (2010) çalışmasında yaşlı nüfusa göre hastane yatak arzında iller arasındaki dağılımda yaşanan dengesizliği Atkinson eşitsizlik endeksiyle ölçerek analiz etmiştir. Cheng vd (2020) çalışmalarında Çin'de yaşlılara yönelik hastane bakım hizmetlerinin bölgelerarası dağılımındaki eşitsizliği Gini katsayısıyla test etmiştir.

Yaşlı bakım kuruluşlarının ve bu kuruluşlardaki yatak arzının bölgelerarası dağılımını analiz eden çalışmalarda çok daha güncel ve sınırlı sayıdadır. Çalışmalardan bazıları şunlardır:

Wu ve Tseng (2018) çalışmalarında toplum bakım merkezlerinin Tayvan'daki dağılımlarının eşitsizliği, bölgesel birimler arasında karşılaştırılmıştır. Gini katsayısının kullanıldığı çalışmada, Tayvan'daki yaşlıların yarısının toplum bakım merkezlerine erişimlerinin olmadığı, dolayısıyla yaşlı erişiminin Tayvan'da son derece eşitsizlikçi bir yapıda olduğu, Gini katsayı değerlerininse 0,50-0,56 aralığında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Cheng vd (2022) çalışmalarında Çin'in Tianjin şehrindeki altı bölgede yaşlı bakım merkezlerinin mekânsal dağılımındaki eşitsizliğin ölçümü, Gini katsayısı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, 2020 yılı için ve 65 yaş üstü nüfusa göre yaşlı bakım tesislerinin mekânsal dağılımındaki eşitsizliğin ölçümüne odaklanılmış ve Gini katsayısı da tüm bakım tesisleri için 0,38-0,58 aralığında; 7/24 bakım sağlayan huzurevlerinde 0,40-0,63 aralığında; gündüz bakım merkezlerinde 0,70-0,95 ve yardımcı yemek olanaklarında ise 0,68-0,98 aralığında hesaplanmıştır. Ancak çalışmadaki uygulama yatak bazlı değil tesis bazlı olup, bu sebeple de eşitsizlik çok şiddetli çıkmıştır.

Li ve Tian (2023) çalışmalarında, Şangay'daki emeklilik kuruluşlarının türlerine göre yatak arzının yaşlı nüfusla dengeli dağılım düzeyini ölçmek için Gini katsayısından yararlanmışlardır. Buna göre zeki yatak, akıllı yatak ve huzurevi yatağının Şangay'daki mekânsal dağılımının 2020 yılı için yaşlı nüfusun mekânsal dağılımına

göre dengesiz dağılım düzeyi analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulardaysa en dengeli dağılımın zeki yatak dağılımında olduğu, ardından huzurevi yatağının geldiği, en dengesiz dağılımsa akıllı yatak arzında görüldüğü tespit edilmiştir.

Zhang vd (2023) çalışmalarında Çin'in Changchun şehrinde yaşlı bakım merkezlerini oluşturan yatılı bakım tesislerinin, sürekli bakım tesislerinin ve ara bakım tesislerinin mekânsal dağılımlarındaki dengesizliği Gini katsayısından yararlanarak analiz etmişlerdir. Üç yaşlı bakım merkez türünün bölgelerarası dağılım eşitsizliğinin karşılaştırıldığı çalışmada en dengesiz dağılımın sürekli bakım merkezlerinde olduğu sonucuna varılmıştır. En dengeli dağılımsa yatılı bakım merkezlerinde olduğu tespit edilmiştir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Uygulamada kullanılan veriler, 2019 yılı için 26 bölgesel düzey 2'ye göre iki veri grubuyla şekillendirilmiştir. İlk veri grubu T.C. Aile ve Sosyal Hizmet Bakanlığı'na bağlı kamu kesimi huzurevlerindeki özel bakım, normal bakım yatak arzı, toplam yatak arz kapasitesi ve kullanılan yatak arzından; ikinci veri grubu ise 60 yaş ve üzerindeki genel toplama, erkek ve kadın nüfusa göre dokuz farklı yaş diliminden (60-64 yaş dilimi, 65-69 yaş dilimi, 70-74 yaş dilimi, 75-79 yaş dilimi, 80-84 yaş dilimi, 85-89 yaş dilimi, 90 ve üstü yaş dilimi, 60 ve üstü yaş dilimi, 65 ve üstü yaş dilimi) oluşmaktadır. İlk grup veriler T.C. Aile ve Sosyal Hizmet Bakanlığı'ndan (T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Bakanlığımız Huzurevleri, URL. <https://www.aile.gov.tr/media/57712/genel-mudurlugumuze-bagli-huzurevleri.xls>), ikinci veri grubu ise TÜİK'ten (TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları - İBBS-Düzey1, İBBS-Düzey2, İl ve İlçe Nüfusları, URL. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/>) derlenmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında kullanılan istatistik yöntem Atkinson bölgesel eşitsizlik endeksidir. Atkinson endeksi tekli eşitsizlik endekslerinden birisidir ve Gini katsayısına dayanarak türetilmiştir. Gini katsayısıyla ölçüm aracı olma vasfı açısından yapılan istatistik karşılaştırmalarda Atkinson endeksinin tatminkâr ölçüm aracı olduğu tespit edilmekte olup, kuramsal açıdan diğer tekli eşitsizlik endekslerinden ayrılmaktadır. Bu endeksin diğer tekli eşitsizlik endekslerinden ayrılan yönleri ise şu şekilde sıralanabilir (Çiftçi, 2018: 407):

- 1- Endeks, ölçümünü gerçekleştirdiği eşitsizlikler için modern anlamda etik uygulamayı sunmaktadır.
- 2- Endeks değerinin Gini katsayısında olduğu gibi 0 değerini aldığı tam eşit dağılımda sağlanacak sosyal faydaya göre, 0'dan yani tam eşitlikten sapmayı ifade eden eşitsizlik durumunda oluşacak sosyal fayda kaybının ölçümünü sağlar. Bu özelliğiyle de tam dengeden sapma kaynaklı eşitsizliğin sebep olacağı sosyal fayda kaybının yüzde cinsinden ölçümünü sağlayan son derece duyarlı bir yoksulluk endeksi olma özelliğine de sahip olmaktadır.
- 3- Tam eşit dağılım durumuna göre dengesiz dağılımın yol açtığı sosyal fayda kaybının yüzde cinsinden oransal olarak elde edilebilmesi, aynı zamanda dağıtım yapılan varlık, gelir veya herhangi bir değer dağıtım yapılan toplum tarafından yine yüzde olarak ne kadarlık kısmının hissedilip ne kadarlık kısmının hissedilemediğini göstermektedir. Örneğin Atkinson endeks değeri 0,30 olsun. Bu durumda dağılım yapılan varlık, gelir veya herhangi bir değer %70'ini toplumun hissettiği, %30'luk kısmınıysa toplumun hissedemediği sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla da sosyal fayda %70 iken sosyal fayda kaybı ise %30 olarak tanımlanmaktadır.
- 4- Yüzde cinsinden sosyal fayda ve sosyal fayda kaybı oranlarının somut olarak tespit edilmesi, aynı zamanda miktar olarak dağılımı gerçekleştiren varlık, gelir veya herhangi bir değer dağılımı olan toplum tarafından hissedilen ve hissedilmeyen kısmının da tespitini mümkün hale getirmektedir.

Antony B. Atkinson (1970) tarafından kendi adını verdiği tekli eşitsizlik endeksinin orijinal hesaplama formülü 1 numaralı denklemde sunulmuştur. Buna göre endeks:

$$I = 1 - \left[\sum_i \left(\frac{y_i}{\mu} \right)^{1-\varepsilon} f(y_i) \right]^{\frac{1}{1-\varepsilon}} \quad [1]$$

şeklinde formülize edilmektedir. Denklemdeki y geliri, μ ortalama geliri, ε ise farklı gelir dilimlerinde gelir transferlerine karşı duyarlılık düzeyini sembolize etmektedir. Orijinal denkleme dayanarak ilerleyen

yıllarda bölgesel birimler arasındaki eşitsizliğin ölçümü için endeks değerinin yeniden hesaplanacağı güncel bir formülasyon türetilmiştir. Yeni türetilen formülasyonsa denklem 2’de sunulmaktadır. Buna göre endeks değeri:

$$A_{(\Omega)} = 1 - \left[\frac{EP_i}{EP} \times \sum_{i=1}^n \frac{Y_i/EP_i}{\bar{Y}/EP} \right]^{1-\Omega} \text{ eğer } \Omega \neq 1 \quad [2]$$

şeklinde güncellenerek hesaplanmaktadır. Denklemdaki $A_{(\Omega)}$, 26 bölge için Atkinson endeks değerini; Ω araştırmacılar tarafından hesaplamanın kolay olması sebebiyle genellikle 2 değeri verilen duyarlılık katsayısını; Y_i , i bölgesindeki huzurevi yatağı miktarını; EP_i , i bölgesinde yaşlı nüfus miktarını sembolize etmektedir. \bar{Y} ise 26 bölgedeki ağırlıksız ortalamaya göre huzurevi yatağı miktarını tanımlamaktadır. Ağırlıksız ortalama hesaplanırken de, Türkiye toplamının yirmi altıya bölünmesiyle hesaplama gerçekleştirilir. Ancak bu çalışmada tüm alt bölgelerde huzurevi bulunmadığından 23 veya 24 alt bölgeye göre analizler gerçekleştirilmiş, bu sebeple de hesaplama yapılan alt bölge sayısına göre bölme işlemine gidilmiştir. Yine EP de ağırlıksız ortalamaya göre yaşlı nüfusu ifade emekte olup, huzurevi yatağı hesaplamasında olduğu gibi ağırlıksız ortalama alınma gidilmiştir.

Huzurevlerindeki yatak arzından yaşlı nüfusun sağladığı sosyal fayda oranının (Y_{SF}) tespiti için elde edilen Atkinson eşitsizlik endeks değerinin 1’den çıkartılıp elde edilen değerin 100 ile çarpımı ile hesaplama gerçekleştirilmektedir. Sosyal fayda oranının hesaplanmasında kullanılan formülasyon denklem 3’te sunulmuştur. Buna göre:

$$Y_{SF} = \%(1 - A_{(\Omega)}) \times 100 \quad [3]$$

şeklinde hesaplanmaktadır. Huzurevlerindeki yatak arzının dengesiz dağılımı sebebiyle oluşan sosyal fayda kaybı oranının hesaplanmasında da yine Atkinson eşitsizlik endeksi kullanılmaktadır. Sosyal fayda kaybı oranının hesaplanmasında bu defa Atkinson endeks değerinin 100 ile çarpımına gidilmektedir. Sosyal fayda kaybı oranının hesaplanmasında kullanılan formülasyon denklem 4’te sunulmuştur. Buna göre:

$$Y_{SFK} = \%(A_{(\Omega)}) \times 100 \quad [4]$$

şeklinde hesaplanmaktadır. Yaşlı nüfus tarafından hissedilen huzurevi yatak arzı miktarının hesaplanması ise hem doğrudan Atkinson eşitsizlik endeksi kullanılarak, hem de sosyal fayda oranına dayanarak gerçekleştirilebilmektedir. Buna göre yatak arzı 1’den Atkinson eşitsizlik endeks değerinin çıkartılmasıyla bulunan değerle çarpılarak hesaplamaya gidilebilmektedir. İkinci hesaplama yöntemindeyse bu defa sosyal fayda oranının 100’e bölünmesiyle elde edilen değer, huzurevindeki yatak arz miktarıyla çarpılabilmektedir. Denklem 5’te her iki yöntem de sunulmuştur. Buna göre:

$$Y_{Hissedilen} = (1 - A_{(\Omega)}) \times Y = \frac{Y_{SF}}{100} \times Y \quad [5]$$

şeklinde hesaplanmaktadır. Yaşlı nüfus tarafından huzurevi yatak arzının hissedilmeyen miktarının tespitiyse yine doğrudan Atkinson eşitsizlik endeks değerine dayanarak veya sosyal fayda kaybı oranına göre hesaplanabilmektedir. Buna göre huzurevi yatak arzı Atkinson eşitsizlik endeks değeriyle doğrudan çarpıldığında, elde edilen sonuç yaşlılarca hissedilmeyen huzurevi yatak arz miktarını vermektedir. Sosyal fayda kaybına dayanarak hesaplama yapılacaksa da bu defa sosyal fayda kaybı oranının yüze bölünüp çıkan değerin huzurevlerindeki toplam yatak arzıyla çarpılmasıyla yaşlıların hissedemediği yatak arz miktarının tespiti gerçekleştirilmektedir. Hesaplama yöntemleri denklem 6’da sunulmuştur. Buna göre:

$$Y_{Hissedilmeyen} = A_{(\Omega)} \times Y = \frac{Y_{SFK}}{100} \times Y \quad [6]$$

şeklinde güncellenerek hesaplanmaktadır.

BULGULAR

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı olan kamu kesimi huzurevlerindeki normal bakım yatak arzı toplam 9,459 adet olup, düzey 2'de yer alan 26 alt bölge içerisinde Şanlıurfa ve Diyarbakır'dan oluşan TRC-2 ile Mardin, Batman, Şırnak, Siirt'ten oluşan TRC-3 alt bölgelerinde bakanlığa bağlı huzurevi bulunmamaktadır. Bu sebeple de normal bakım yatak arzının yaşlı nüfusa göre dağılımındaki eşitsizlik ve buna dayalı olarak yaşlı nüfusun normal bakım yatak arzından sağladığı sosyal fayda hesabı, 24 alt bölgeye göre hesaplanarak raporlama gerçekleştirilmiştir. Yapılan uygulama sonucunda elde edilen Atkinson eşitsizlik endeks değerleri cinsiyete göre ayrışma olmaksızın yaş dilimlerine göre 0,063 ile 0,096 arasında değişiklik göstermektedir. Böylece yaş dilimlerine göre yaşlı nüfusun bakanlığa bağlı huzurevlerindeki normal bakım yatak arzında elde ettiği sosyal fayda da %90,4 ile %93,7 arasında değişiklik göstermiştir. Oluşan sosyal fayda kaybı ise %6,3 ile %9,6 arasındadır. Bakanlığa bağlı huzurevlerindeki normal bakım yatak arzının en dengeli dağılım gösterdiği yaşlı yaş dilimi 80-84 yaş dilimindekilerken en dengesiz dağılımın olduğu yaşlı yaş dilimi ise 90 ve üstü yaştakilidir. Cinsiyetlere göre bakıldığında da hem kadın hem de erkek yaşlılara göre en dengeli dağılımın 80-84 yaş dilimindekilere göre, en dengesiz dağılımınsa 90 ve üstü yaştakilere göre gerçekleştiği sonucuyla karşılaşılmaktadır. Genel olarak erkek yaşlılara göre dağılımın kadın yaşlılara göre dağılımdan daha dengeli olduğu görülmektedir. Hesaplama yapılan dokuz yaşlı yaş dilimi ortalaması olarak Atkinson eşitsizlik endeks değeri erkek yaşlılara göre dağılımda 0,0797 iken kadın yaşlılara göre dağılımdaysa 0,0799 olmuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına Bağlı Huzurevlerindeki Normal Bakım Yatak Arzından Yaşlı Nüfusun Sağladığı Sosyal Fayda

Yaş dilimi	Toplam			Erkek			Kadın		
	ATK	SF	SFK	ATK	SF	SFK	ATK	SF	SFK
60-64 yaş	0,089	91,1	8,9	0,089	91,1	8,9	0,088	91,2	8,8
65-69 yaş	0,079	92,1	7,9	0,075	92,5	7,5	0,083	91,7	8,3
70-74 yaş	0,080	92,0	8,0	0,078	92,2	7,8	0,082	91,8	8,2
75-79 yaş	0,081	91,9	8,1	0,087	91,3	8,7	0,078	92,2	7,8
80-84 yaş	0,063	93,7	6,3	0,069	93,1	6,9	0,060	94,0	6,0
85-89 yaş	0,072	92,8	7,2	0,096	90,4	9,6	0,061	93,9	6,1
90+ yaş	0,096	90,4	9,6	0,070	93,0	7,0	0,114	88,6	11,4
60+ yaş	0,078	92,2	7,8	0,079	92,1	7,9	0,078	92,2	7,8
65+ yaş	0,075	92,5	7,5	0,076	92,4	7,6	0,075	92,5	7,5

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı olan kamu kesimi huzurevlerindeki 9,459 adet olan normal bakım yatak arzının yaşlı dilimlerine göre hissedilen ve hissedilemeyen miktarları hesaplanmıştır. Buna göre cinsiyet ayrışması olmaksızın yaş dilimlerine göre hissedilen normal bakım yatak arzı 8,620 ile 8,866 adet arasında değişirken, hissedilmeyen yatak sayısı ise 593 ile 910 arasında değişiklik göstermektedir. Bu aralıklar hissedilen yatak sayısında erkek yaşlılar açısından 8,553 ile 8,805 arasında değişirken kadınlarda ise 8,384 ile 8,887 arasındadır. Hissedilmeyen yatak sayısı ise erkek yaşlılarda 654 ile 906 arasında değişirken kadın yaşlılardaysa 572 ile 1,075 arasında gerçekleşmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Yaşlı Nüfusça Hissedilen ve Hissedilemeyen Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına Bağlı Huzurevlerindeki Normal Bakım Yatak Arzı

Yaş dilimi	Toplam		Erkek		Kadın	
	Hissedilen normal bakım yatak arzı	Hissedilmeyen normal bakım yatak arzı	Hissedilen normal bakım yatak arzı	Hissedilmeyen normal bakım yatak arzı	Hissedilen normal bakım yatak arzı	Hissedilmeyen normal bakım yatak arzı
60-64 yaş	8.620	839	8.614	845	8.625	834
65-69 yaş	8.713	746	8.753	706	8.671	788
70-74 yaş	8.705	754	8.719	740	8.686	773
75-79 yaş	8.691	768	8.639	820	8.722	737
80-84 yaş	8.866	593	8.805	654	8.887	572
85-89 yaş	8.781	678	8.553	906	8.885	574
90+ yaş	8.549	910	8.801	658	8.384	1.075
60+ yaş	8.721	738	8.716	743	8.721	738
65+ yaş	8.748	711	8.744	715	8.746	713

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı olan kamu kesimi huzurevlerindeki özel bakım yatak arzı toplam 6,192 adet olup, düzey 2'de yer alan 26 alt bölge içerisinde Şanlıurfa ve Diyarbakır'dan oluşan TRC-2 ile Mardin, Batman, Şırnak, Siirt'ten oluşan TRC-3 alt bölgelerinde sembolik düzeyde 1'er yatak olması sebebiyle çalışmanın kapsamı dışına çıkartılmalarından dolayı 24 alt bölgeye göre hesaplamalar yapıp raporlama gerçekleştirilmiştir. Yapılan uygulama sonucunda elde edilen Atkinson eşitsizlik endeks değerleri cinsiyete göre ayrışma olmaksızın yaş dilimlerine göre 0,188 ile 0,233 arasında değişiklik göstermektedir. Böylece yaş dilimlerine göre yaşlı nüfusun bakanlığa bağlı huzurevlerindeki özel bakım yatak arzından elde ettiği sosyal fayda da %76,7 ile %81,2 arasında değişiklik göstermiştir. Oluşan sosyal fayda kaybı ise %18,8 ile %23,3 arasındadır. Bakanlığa bağlı huzurevlerindeki özel bakım yatak arzının en dengeli dağılım gösterdiği yaşlı yaş dilimi 80-84 yaş dilimindekilerken en dengesiz dağılımın olduğu yaşlı yaş dilimi ise bu defa 60-64 yaş dilimindekilerdir. Cinsiyetlere göre bakıldığında da hem kadın hem de erkek yaşlılara göre en dengeli dağılımın 80-84 yaş dilimindekilere göre, en dengesiz dağılımımsa 60-64 yaş dilimindekilere göre gerçekleştiği sonucuyla karşılaşılmaktadır. Genel olarak erkek yaşlılara göre dağılımın kadın yaşlılara göre dağılımdan daha dengeli olduğu görülmektedir. Hesaplama yapılan dokuz yaşlı yaş dilimi ortalaması olarak Atkinson eşitsizlik endeks değeri erkek yaşlılara göre dağılımda 0,2102 iken kadın yaşlılara göre dağılımdaysa 0,2106 olmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına Bağlı Huzurevlerindeki Özel Bakım Yatak Arzından Yaşlı Nüfusun Sağladığı Sosyal Fayda

Yaş dilimi	Toplam			Erkek			Kadın		
	ATK	SF	SFK	ATK	SF	SFK	ATK	SF	SFK
60-64 yaş	0,233	76,7	23,3	0,233	76,7	23,3	0,233	76,7	23,3
65-69 yaş	0,217	78,3	21,7	0,217	78,3	21,7	0,218	78,2	21,8
70-74 yaş	0,210	79,0	21,0	0,211	78,9	21,1	0,210	79,0	21,0
75-79 yaş	0,205	79,5	20,5	0,208	79,2	20,8	0,204	79,6	20,4
80-84 yaş	0,188	81,2	18,8	0,188	81,2	18,8	0,191	80,9	19,1
85-89 yaş	0,201	79,9	20,1	0,216	78,4	21,6	0,197	80,3	19,7
90+ yaş	0,211	78,9	21,1	0,195	80,5	19,5	0,223	77,7	22,3
60+ yaş	0,214	78,6	21,4	0,215	78,5	21,5	0,214	78,6	21,4
65+ yaş	0,207	79,3	20,7	0,208	79,2	20,8	0,207	79,3	20,7

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı olan kamu kesimi huzurevlerindeki 6,192 adet olan özel bakım yatak arzının yaşlı dilimlerine göre hissedilen ve hissedilemeyen miktarları hesaplanmıştır. Buna göre

cinsiyet ayrışması olmaksızın yaş dilimlerine göre hissedilen normal bakım yatak arzı 4,749 ile 5,025 adet arasında değişirken, hissedilmeyen yatak sayısı ise 1,167 ile 1,443 arasında değişiklik göstermektedir. Bu aralıklar hissedilen yatak sayısında erkek yaşlılar açısından 4,749 ile 5,028 arasında değişirken kadınlarda ise 4,748 ile 5,011 arasındadır. Hissedilmeyen yatak sayısı ise erkek yaşlılarda 1,164 ile 1,443 arasında değişirken kadın yaşlılardaysa 1,181 ile 1,444 arasında gerçekleşmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Yaşlı Nüfusça Hissedilen ve Hissedilemeyen Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına Bağlı Huzurevlerindeki Özel Bakım Yatak Arzı

Yaş dilimi	Toplam		Erkek		Kadın	
	Hissedilen özel bakım yatak arzı	Hissedilmeyen özel bakım yatak arzı	Hissedilen özel bakım yatak arzı	Hissedilmeyen özel bakım yatak arzı	Hissedilen özel bakım yatak arzı	Hissedilmeyen özel bakım yatak arzı
60-64 yaş	4.749	1.443	4.749	1.443	4.748	1.444
65-69 yaş	4.848	1.344	4.851	1.341	4.843	1.349
70-74 yaş	4.891	1.301	4.884	1.308	4.892	1.300
75-79 yaş	4.921	1.271	4.907	1.285	4.927	1.265
80-84 yaş	5.025	1.167	5.028	1.164	5.011	1.181
85-89 yaş	4.945	1.247	4.855	1.337	4.975	1.217
90+ yaş	4.887	1.305	4.983	1.209	4.814	1.378
60+ yaş	4.865	1.327	4.859	1.333	4.869	1.323
65+ yaş	4.910	1.282	4.902	1.290	4.913	1.279

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı olan kamu kesimi huzurevlerindeki toplam yatak arz kapasitesi 15,653 adettir. Düzey 2'de yer alan 26 alt bölge içerisinde Şanlıurfa ve Diyarbakır'dan oluşan TRC-2 ile Mardin, Batman, Şırnak, Siirt'ten oluşan TRC-3 alt bölgelerinde bakanlığa bağlı huzurevlerinde sadece toplam yatak arz kapasitesi olarak 1'er adet sembolik yatak mevcut olduğundan, bu iki alt bölge analiz dışı bırakılmıştır. Böylece uygulama da 24 alt bölgeye göre yapılarak raporlama gerçekleştirilmiştir. Yapılan uygulama sonucunda elde edilen Atkinson eşitsizlik endeks değerleri cinsiyete göre ayrışma olmaksızın yaş dilimlerine göre 0,076 ile 0,106 arasında değişiklik göstermektedir. Böylece yaş dilimlerine göre yaşlı nüfusun bakanlığa bağlı huzurevlerindeki toplam yatak arz kapasitesinden elde ettiği sosyal fayda da %91,2 ile %89,4 arasında değişiklik göstermiştir. Oluşan sosyal fayda kaybı ise %7,6 ile %10,6 arasındadır. Bakanlığa bağlı huzurevlerindeki toplam yatak arz kapasitesinin en dengeli dağılım gösterdiği yaşlı yaş dilimi 80-84 yaş dilimindekilerken en dengesiz dağılımın olduğu yaşlı yaş dilimi ise 60-64 yaş dilimindekilerdir. Cinsiyetlere göre bakıldığında da hem kadın hem de erkek yaşlılara göre en dengeli dağılımın 80-84 yaş dilimindekilere göre, en dengesiz dağılımsa 60-64 yaş dilimindekilere göre gerçekleştiği sonucuyla karşılaşılmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına Bağlı Huzurevlerindeki Yatak Kapasitesinden Yaşlı Nüfusun Sağladığı Sosyal Fayda

Yaş dilimi	Toplam			Erkek			Kadın		
	ATK	SF	SFK	ATK	SF	SFK	ATK	SF	SFK
60-64 yaş	0,106	89,4	10,6	0,107	89,3	10,7	0,105	89,5	10,5
65-69 yaş	0,094	90,6	9,4	0,092	90,8	9,2	0,095	90,5	9,5
70-74 yaş	0,092	90,8	9,2	0,093	90,7	9,3	0,092	90,8	9,2
75-79 yaş	0,092	90,8	9,2	0,096	90,4	9,6	0,090	91,0	9,0
80-84 yaş	0,076	92,4	7,6	0,079	92,1	7,9	0,075	92,5	7,5
85-89 yaş	0,088	91,2	8,8	0,109	89,1	10,9	0,079	92,1	7,9
90+ yaş	0,101	89,9	10,1	0,079	92,1	7,9	0,116	88,4	11,6
60+ yaş	0,093	90,7	9,3	0,094	90,6	9,4	0,092	90,8	9,2
65+ yaş	0,088	91,2	8,8	0,090	91,0	9,0	0,088	91,2	8,8

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı olan kamu kesimi huzurevlerindeki 15,653 adet olan toplam yatak arz kapasitesinin yaşlı dilimlerine göre hissedilen ve hissedilemeyen miktarları hesaplanmıştır. Buna göre cinsiyet ayrışması olmaksızın yaş dilimlerine göre hissedilen toplam yatak arz kapasitesi 13,998 ile 14,471 adet arasında değişirken, hissedilmeyen yatak sayısı ise 1,182 ile 1,655 arasında değişiklik göstermektedir. Bu aralıklar hissedilen yatak sayısında erkek yaşlılar açısından 13,949 ile 14,414 arasında değişirken kadınlarda ise 13,835 ile 14,475 arasındadır. Hissedilmeyen yatak sayısı ise erkek yaşlılarda 1,233 ile 1,704 arasında değişirken kadın yaşlılardaysa 1,231 ile 1,818 arasındadır (Tablo 6).

Tablo 6. Yaşlı Nüfusça Hissedilen ve Hissedilemeyen Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına Bağlı Huzurevlerindeki Yatak Kapasitesi

Yaş dilimi	Toplam		Erkek		Kadın	
	Hissedilen yatak arz kapasitesi	Hissedilmeyen yatak arz kapasitesi	Hissedilen yatak arz kapasitesi	Hissedilmeyen yatak arz kapasitesi	Hissedilen yatak arz kapasitesi	Hissedilmeyen yatak arz kapasitesi
60-64 yaş	13.998	1.655	13.986	1.667	14.008	1.645
65-69 yaş	14.186	1.467	14.205	1.448	14.159	1.494
70-74 yaş	14.211	1.442	14.200	1.453	14.209	1.444
75-79 yaş	14.213	1.440	14.151	1.502	14.245	1.408
80-84 yaş	14.471	1.182	14.414	1.239	14.475	1.178
85-89 yaş	14.282	1.371	13.949	1.704	14.422	1.231
90+ yaş	14.077	1.576	14.420	1.233	13.835	1.818
60+ yaş	14.205	1.448	14.184	1.469	14.217	1.436
65+ yaş	14.270	1.383	14.245	1.408	14.279	1.374

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı olan kamu kesimi huzurevlerinde aktif olarak kalınıp kullanılan yatak arzı toplam 13,874 adet olup, düzey 2'de yer alan 26 alt bölge içerisinde Şanlıurfa ve Diyarbakır'dan oluşan TRC-2 ile Mardin, Batman, Şırnak, Siirt'ten oluşan TRC-3'te üçer adet gibi son derece sembolik miktarda ikamet varken Van, Muş, Bitlis, Hakkari'den oluşan TRB-2 alt bölgesinde kalınan yatak arzıysa bulunmamaktadır. Bu sebeple de bakanlığa bağlı kamu kesimi huzurevlerinde aktif olarak kalınan yatak arzının yaşlı nüfusa göre dağılımındaki eşitsizlik ve buna dayalı olarak yaşlı nüfusun aktif olarak kalınan yatak arzından sağladığı sosyal fayda hesabı, 23 alt bölgeye göre hesaplanarak raporlama gerçekleştirilmiştir. Yapılan uygulama sonucunda elde edilen Atkinson eşitsizlik endeks değerleri cinsiyete göre ayrışma olmaksızın yaş dilimlerine göre 0,80 ile 0,097 arasında değişiklik göstermektedir. Böylece yaş dilimlerine göre yaşlı nüfusun bakanlığa bağlı huzurevlerinde aktif olarak kalınan yatak arzından elde ettiği sosyal fayda da %92 ile %90,3 arasında değişiklik göstermiştir. Oluşan sosyal fayda kaybı da %8 ile %9,7 arasındadır. Bakanlığa bağlı huzurevlerinde aktif olarak kalınan yatak arzının en dengeli dağılım gösterdiği yaşlı yaş dilimi 80-84 yaş dilimindekilerken en dengesiz dağılımın olduğu yaşlı yaş dilimi ise 60-64 yaş dilimindekilerdir. Cinsiyetlere göre bakıldığında da hem kadın hem de erkek yaşlılara göre en dengeli dağılımın 80-84 yaş dilimindekilere göre, en dengesiz dağılımınsa 60-64 yaş dilimindekilere göre gerçekleştiği sonucuyla karşılaşılmaktadır. Genel olarak erkek yaşlılara göre dağılımın kadın yaşlılara göre dağılımdan daha dengeli olduğu görülmektedir. Hesaplama yapılan dokuz yaşlı yaş dilimi ortalaması olarak Atkinson eşitsizlik endeks değeri erkek yaşlılara göre dağılımda 0,0951 iken kadın yaşlılara göre dağılımdaysa 0,0889 olmuştur (Tablo 7).

Tablo 7. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına Bağlı Huzurevlerindeki Kalınan Yatak Arzından Yaşlı Nüfusun Sağladığı Sosyal Fayda

Yaş dilimi	Toplam			Erkek			Kadın		
	ATK	SF	SFK	ATK	SF	SFK	ATK	SF	SFK
60-64 yaş	0,097	90,3	9,7	0,100	90,0	10,0	0,095	90,5	9,5
65-69 yaş	0,090	91,0	9,0	0,093	90,7	9,3	0,087	91,3	8,7
70-74 yaş	0,095	90,5	9,5	0,098	90,2	9,8	0,093	90,7	9,3
75-79 yaş	0,096	90,4	9,6	0,098	90,2	9,8	0,096	90,4	9,6
80-84 yaş	0,079	92,1	7,9	0,082	91,8	8,2	0,080	92,0	8,0
85-89 yaş	0,098	90,2	9,8	0,128	87,2	12,8	0,084	91,6	8,4
90+ yaş	0,080	92,0	8,0	0,070	93,0	7,0	0,092	90,8	9,2
60+ yaş	0,090	91,0	9,0	0,094	90,6	9,4	0,088	91,2	8,8
65+	0,089	91,1	8,9	0,093	90,7	9,3	0,086	91,4	8,6

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı olan kamu kesimi huzurevlerindeki 13,874 adet olan kamu kesimi huzurevlerinde aktif olarak kalınıp kullanılan yatak arzının yaşlı dilimlerine göre hissedilen ve hissedilemeyen miktarları hesaplanmıştır. Buna göre cinsiyet ayrışması olmaksızın yaş dilimlerine göre hissedilen kamu kesimi huzurevlerinde aktif olarak kalınıp kullanılan yatak arzı 12,511 ile 12,774 adet arasında değişirken, hissedilmeyen yatak sayısı ise 1,100 ile 1,347 arasında değişiklik göstermektedir. Bu aralıklar hissedilen yatak sayısında erkek yaşlılar açısından 12,489 ile 12,903 arasında değişirken kadınlarda ise 12,561 ile 12,766 arasındadır. Hissedilmeyen yatak sayısı ise erkek yaşlılarda 971 ile 1,778 arasında değişirken kadın yaşlılardaysa 1,108 ile 1,313 arasında gerçekleşmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Yaşlı Nüfusça Hissedilen ve Hissedilemeyen Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına Bağlı Huzurevlerindeki Kalınan Yatak Arzı

Yaş dilimi	Toplam		Erkek		Kadın	
	Hissedilen kalınan yatak arzı	Hissedilmeyen kalınan yatak arzı	Hissedilen kalınan yatak arzı	Hissedilmeyen kalınan yatak arzı	Hissedilen kalınan yatak arzı	Hissedilmeyen kalınan yatak arzı
60-64 yaş	12.527	1.347	12.489	1.385	12.561	1.313
65-69 yaş	12.626	1.248	12.578	1.296	12.664	1.210
70-74 yaş	12.558	1.316	12.519	1.355	12.582	1.292
75-79 yaş	12.536	1.338	12.508	1.366	12.546	1.328
80-84 yaş	12.774	1.100	12.741	1.133	12.766	1.108
85-89 yaş	12.511	1.363	12.096	1.778	12.713	1.161
90+ yaş	12.758	1.116	12.903	971	12.598	1.276
60+ yaş	12.622	1.252	12.573	1.301	12.659	1.215
65+ yaş	12.638	1.236	12.580	1.294	12.675	1.199

SONUÇ

Huzurevleri, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de yaşlı bakımı için her geçen gün daha fazla ön plana çıkan ve tercih edilirliliği artan bir bakım seçeneği olma özelliği göstermektedir. Yakın geçmişe kadar aile tarafından sağlanan bakım, günümüzde değişen aile ve toplum yapısının etkisiyle aile dışı yaşlı bakım seçeneklerine kayılmasına yol açmıştır. Profesyonel bakıcı ile evde bakım hizmeti ya da huzurevleri tarafından sağlanan bakım seçenekleri içerisinde de huzurevleri, düşük maliyet, güvenli ortam, düzenli sağlık kontrolleri ve gerektiğinde hızlı tıbbi müdahaleler, yaşlılar arası bir topluluğun bir arada yaşayışının sağladığı yalnızlık duygusundan kurtulma gibi etkiler ile avantajlı konuma gelmektedir. Genel olarak profesyonel bakıcı ile evde bakımda aile bireylerinin de bir şekilde bakım sürecine dahil olması gerekmesine karşılık, huzurevlerinde kalan

yaşlı bireyin aile fertleri daha çok ziyaretçi konumunda edilgen pozisyonda kalarak sorumluluk yükü taşımamaktadır. Kar maksimizasyonu amacıyla çalışan özel huzurevlerinin aksine ülke sathına çok daha geniş ölçekte dağılan bakanlığa bağlı kamu kesimi huzurevleri, yaşlı kesim için bir güvence özelliği de taşımaktadır. Bir gün ihtiyaç olduğunda yaşanılan bölgeden ayrılmadan kurum bakımının sağlanması olanağı, yaşlı bireyler açısından hiç gerekmeseyse bile en azından mental anlamda büyük konfor sağlamaktadır.

T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na bağlı kamu kesimi huzurevlerindeki yatak arzının düzey 2'ye göre coğrafi bölgeler arasında yaşlı nüfus dilimlerine göre dağılımının analiz edildiği bu çalışmada, 2019 itibarıyla normal bakım yatak arzının dağılımına göre özel bakım yatak arz dağılımında belirgin eşitsizliğin mevcut olduğu görülmektedir. Öyle ki Atkinson eşitsizlik katsayısı yaşlı yaş dilimlerine göre normal yatak arzı için 0,10 civarındayken özel bakım yatak arzında 0,20'nin genelde üzerine çıkmaktadır. Dolayısıyla da yaşlı nüfusun normal bakım yatak arzının bölgelerarası dağılımından sağladığı sosyal fayda, özele bakım yatak arzının dağılımından sağladığı sosyal faydanın oldukça üzerindedir. Normal bakım yatak arzında %90 civarındaki sosyal fayda oranı, %10 civarında sosyal fayda kaybının yaşandığını ve böylece de yaklaşık 9.500 civarındaki yatak arzında yaş dilimi ve cinsiyetlere göre değişim göstererek 600-1000 arasındaki kısmının yaşlılarca hissedilemediği sonucuya karşılaşılmaktadır. Hâlbuki özel bakım yatak arzından sağlanan sosyal fayda %80 civarında gerçekleşerek yaklaşık 6.200 adetlik yatak arzının %20 civarındaki sosyal fayda kaybı sebebiyle yaş dilimi ve cinsiyetlere göre değişerek 1,200 ile 1500 arasındaki kısmının yaşlılarca hissedilememesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla yaşlı nüfusun bölgelerarası dağılımına göre özel bakım yatak arzının normal bakım yatak arzının dağılımından çok daha dengesiz dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu dengesizliğin azaltılmasındaysa yatak arzlarında bölgelerarası kaydırma ile ilave yatak arzı yaratımı arasındaki iki seçenekten birisinin kullanılması ihtiyacı vardır. Elbette tercihen yatak arzının sınırlı kaldığı bölgelerde özel bakım yatak arzının artırılarak bu eşitsizliğin azaltılması, yaşlı nüfus açısından çok daha avantaj sağlayacaktır.

Huzurevi yatak arzlarındaki bölgelerarası dağılımda ikinci öne çıkan sonuç, cinsiyetlere göre de farklılıkların olduğudur. Çok şiddetli olmamakla beraber genel olarak yatak arzları erkek yaşlı nüfusa göre sınırlı da olsa daha dengeli dağılmaktadır. Tersten okunmayla yatak arzlarının dağılımı, kadın yaşlılara göre daha dengesiz dağılmaktadır. Cinsiyetlere göre dağılımlarda farklılığın olması ise nüfus yapısıyla ilgili bir sorundur. Bu noktada cinsiyetler arasında tam denkleğin sağlanacağı bir dağılımın gerçekleştirilmesi pratikte neredeyse olanaksızdır. Çünkü yaşlı nüfus içinde hem toplamda kadın ve erkek nüfus hacimleri farklıdır hem de erkeklere göre çok fazla dul yaşlı kadın mevcuttur. Dul yaşlı kadınların azımsanmayacak bir kısmı da kırsal alanda tek başına yaşamaktadır. Dolayısıyla bu durum çözümsüz bir tercih meselesidir. Yaşlı kadınlara göre daha dengeli dağılım tercih edilecekse de bu durumda yaşlı erkeklere göre dağılım dengesizleşecektir.

Yatak arzlarındaki bölgeler arası dağılımda üçüncü öne çıkan sonuçsa, yaşlı yaş dilimlerine göre de farklılaşmanın olmasında görülmektedir. Hem normal bakım yatak arzında hem de özel bakım yatak arzında yaşlı yaş dilimlerindeki yaş düzeyi arttıkça yatak arzlarının bölgelerarası dağılımındaki dengesizliğin azaldığı, çok az nüfusun yaşamını sürdürdüğü 90 ve üstü yaş dilimini için dağılımda sınırlı bir bozulmanın mevcut olduğu görülmektedir. Bu durum aslında yaş ilerledikçe daha çok bakım hizmeti alma ihtiyacının artması sebebiyle son derece olumlu bir dengesizlik olarak kabul edilebilir. Şayet yatak arzındaki dağılımda yaş arttıkça dengesiz dağılımın azalması bilinçli bir politikanın ürünüyse de bu durumun makro ölçekte sosyal hizmet planlanmasında son derece profesyonel davranıldığı bir göstergesi olarak kabul edilmesi yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adedeji, W. A. (2016). The treasure called antibiotics. *Annals of Ibadan postgraduate medicine*, 14(2), 56-57.
- Ameryoun, A., Meskarpour-Amiri, M., Dezfuli-Nejad, M. L., Khoddami-Vishteh, H. R., & Tofighi, S. (2011). The assessment of inequality on geographical distribution of non-cardiac intensive care beds in Iran. *Iranian journal of public health*, 40(2), 28-36.
- Atkinson A. B. (1970). On the measurement of inequality. *Journal of Economic Theory*, 2(3), 244-263.
- Catillon, M., Cutler, D., & Getzen, T. (2018). *Two Hundred Years of Health and Medical Care: The Importance of Medical Care for Life Expectancy Gains*. Cambridge, MA.: NBER Working Paper No. 25330.

- Chavehpour, Y., Rashidian, A., Woldemichael, A., & Takian, A. (2019). Inequality in geographical distribution of hospitals and hospital beds in densely populated metropolitan cities of Iran. *BMC Health Services Research, 19*, 1-8.
- Cheng, L., Yang, M., De Vos, J., & Witlox, F. (2020). Examining geographical accessibility to multi-tier hospital care services for the elderly: A focus on spatial equity. *Journal of Transport & Health, 19*, 100926.
- Cheng, T., Liu, C., Yang, H., Wang, N., & Liu, Y. (2022). From service capacity to spatial equity: Exploring a multi-stage decision-making approach for optimizing elderly-care facility distribution in the city centre of Tianjin, China. *Sustainable Cities and Society, 85*, 104076.
- Cutler, D., Deaton, A., & Lleras-Muney, A. (2006). The determinants of mortality. *Journal of Economic Perspectives, 20*(3), 97-120.
- Cutler, David M. and Ellen Meara. 2001. Changes in the Age Distribution of Mortality over the 20th Century. Cambridge, MA.: NBER Working Paper No. 8556.
- Çiftçi, M. (2010). Türkiye’de 60 yaş ve üstü nüfusun sağlık hizmetlerinin bölgesel dağılımından sağladıkları sosyal fayda düzeyleri. *Turkish Journal of Geriatrics, 13*(4): 252-260.
- Çiftçi, M. (2018). Sosyal politika perspektifiyle istihdamın GSYİH’nın bölgesel dağılımından sağladığı sosyal refah düzeyleri (2004-2014). *İşletme Araştırmalar Dergisi, 10*(1), 403-423.
- Çiftçi, M. ve R. Seymen (2011). Türkiye’de 1995’ten 2004’e kamusal sağlık hizmetlerinde bölgelerarası uyumlaşma süreci. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 8*(2), 1073-1089.
- Erdenee, O., Paramita, S. A., Yamazaki, C., & Koyama, H. (2017). Distribution of health care resources in Mongolia using the Gini coefficient. *Human Resources for Health, 15*, 1-9.
- Li, Q., & Tian, Q. (2023). Spatial distribution of pension institutions in Shanghai based on the perspective of Wisdom Grade. *ISPRS International Journal of Geo-Information, 12*(7), 265.
- Maddison, A. (2003). *The World Economy – Historical Statics*, Paris: OECD Publication Service.
- Majerus, B. (2017). History of professional care for the elderly persons. p. 21-38, Edt. Boll, T. vd, *Cultures of Care in Aging*, Age Publishing inc.
- Mullins, L. C., Mushel, M. F., & Hermanns, O. (1994). Nursing homes in the United States: An historical view and contemporary description of facilities and residents. *Journal of Health and Human Services Administration, 17*(2), 136-147.
- Sharma, G., & Patil, G. R. (2021). Public transit accessibility approach to understand the equity for public healthcare services: A case study of Greater Mumbai. *Journal of Transport Geography, 94*, 103123.
- Şenol, D., & Erdem, S. (2017). Yaşlılık ve yaşlı kadınlarda huzurevi algısı: Nitel bir çalışma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(2), 31-50.
- T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, *Bakanlığımız Huzurevleri*, URL. <https://www.aile.gov.tr/media/57712/genel-mudurlugumuze-bagli-huzurevleri.xls>
- TÜİK, *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları - İBBS-Düzeş1, İBBS-Düzeş2, İl ve İlçe Nüfusları*, URL. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/>
- Wu, H. C., & Tseng, M. H. (2018). Evaluating disparities in elderly community care resources: Using a geographic accessibility and inequality index. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 15*(7), 1353.
- Yin, C., He, Q., Liu, Y., Chen, W., & Gao, Y. (2018). Inequality of public health and its role in spatial accessibility to medical facilities in China. *Applied Geography, 92*, 50-62.
- Zhang, J., Chen, Y., Hu, Y., & Lai, L. (2023). Spatial Equality of Urban Care Facilities from the Perspective of Refinement: An Example from Changchun, China. *Land, 12*(9), 1676.

Kamu Ve Özel Bankalarda Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılık Kalitesi Üzerine Ve Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği

Determination of the Impact of Mobile Banking Features in Public and Private Banks on the Quality of Mobil Banking and on the Reputation of Mobile Banks: Example of Giresun

Ömer Faruk KORKMAZ*- Selin SOĞUKOĞLU KORKMAZ- Halil SUNAR*****

* Öğr. Gör. Dr., Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, ORCID: 0000-0002-3283-6174
E-mail: omer.faruk.korkmaz@giresun.edu.tr

** Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Keşap Meslek Yüksekokulu, ORCID: 0000-0001-9944-8494
E-mail: selin.korkmaz@giresun.edu.tr

*** Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, ORCID: 0000-0002-5131-4056
E-mail: halil.sunar@windowslive.com

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
27.11.2023

Kabul Tarihi
Accepted
29.12.2023

Önerilen Atıf Şekli /
Recommended Citation:

Korkmaz, Ö. F., Soğukoğlu Korkmaz, S., & Sunar, H. (2023). Kamu Ve Özel Bankalarda Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılık Kalitesi Üzerine Ve Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 146-160.

ÖZET

Teknoloji, internetin gelişimi başta olmak üzere, akıllı olarak nitelendirilen mobil cihazlarda kullanılması insan hayatında bilgiye ulaşma noktasında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Sürekli gelişen kitle iletişim araçları teknolojilerine bağlı olarak oluşturulan uygulamalar son zamanlarda toplum yaşantısında ve alışkanlıklarında da önemli değişiklikleri ortaya çıkarmıştır. Bankacılık sektöründe ise internet tabanlı uygulamalar gerek bankalar açısından gerekse tüketiciler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu duruma karşılık olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi aynı zamanda bilginin kolay erişimi ve hızını da artırmış ve buna bağlı olarak sosyal medya yönetimi ve itibar yönetimi önem kazanmıştır. Araştırmanın amacı; bankaların mobil uygulamalarının özelliklerinin mobil bankacılık kalitesine etkisi ve mobil bankacılık kalitesinin banka itibarı üzerine etkisini kamu ve özel bankalar şeklinde sınıflandırarak belirlemektir. Araştırmada veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada sonuç olarak mobil bankacılık uygulamalarının özellikleri mobil bankacılık kalitesini ve mobil bankacılık kalitesinin banka itibarını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tercih ettikleri banka türü, kullandıkları mobil bankacılık uygulama sayısı ve mobil bankacılık kullanım sıklıklarına göre mobil bankacılık uygulamalarının özelliklerinin mobil bankacılık kalitesi üzerine etkileri arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Bankacılık, Banka İtibarı, Özel Bankalar, Kamu Bankaları

ABSTRACT

The use of technology in intelligent mobile devices, including the development of the Internet, provides significant facilities for accessing information in human life. Applications created by constantly evolving mass communications technologies have recently brought about significant changes in society's lives and habits. In the banking sector, internet-based applications provide significant advantages for both banks and consumers. In response to this, the development of mass media has also increased the ease of access and speed of information, and therefore social media management and reputation management are of great importance. The aim of the study is to determine the impact of the characteristics of the mobile applications of banks on the quality of mobile banking and the impact on the banking reputation of mobile banks by classifying them into public and private banks. The data in the survey was obtained using survey technique. As a result, the study found that the characteristics of mobile banking practices significantly influenced the quality of mobil banking and the reputation of the bank. Additionally, differences were identified between the impact of the features of mobile banking applications on the quality of mobil banking, depending on the type of banking the participants used, the number of mobile-banking applications they used, and the frequency of use of mobile banks.

Key Words: Mobile Banking, Bank Reputation, Private Banks, Public Banks

GİRİŞ

Günümüzde insanlar interneti iletişim kurmak, iş ilişkileri kurmak, yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kullanmaktadır. İnternetin ortaya çıktığı 1960 yıllardan günümüze kadar geçen süre zarfında teknolojinin de gelişmesine bağlı olarak en büyük gelişme bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanmıştır. 2023 Küresel Dijital Raporu'na göre 2023 yılı Ocak ayı itibariyle dünyanın toplam nüfusu yaklaşık 8,1 milyar kişidir. Dünyanın toplam nüfusunun %68'i (5,44 milyar) mobil telefon kullanıcısı ve %64,4'ü (5,16 milyar) internet kullanıcısıdır. İnternetin ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak bütün sektörlerde tamamen veya kısmi olarak internet tabanlı uygulamalar üzerinden faaliyetler yürütülmektedir. Bunun sonucunda işletmeler arasındaki rekabet artmakta ve artan rekabet ortamında bilgiye hızlı ve kolay ulaşabilen, bilgiyi hızlı aktarabilen işletmeler ayakta kalabilmektedir (Erdem, 2022: 37-38). Bilişim teknolojilerinin ve özellikle internetin hayatımıza girmesiyle birlikte işletmeler ürün reklamı, pazarlama, iletişim (kurum içi ve kurum dışı) gibi pek çok işlemleri ve süreçleri internet tabanlı uygulamalar üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır (Karaman ve Sayın, 2017: 66). Bütün bu gelişmeler ışığında mobil bankacılık, akıllı telefonlar veya tabletler gibi mobil cihazlar üzerinden bankacılık işlemlerinin yapılmasına imkan tanıyan bir teknolojidir. Mobil bankacılık, müşterilere banka hesaplarına erişim, para transferleri yapma, fatura ödemeleri, kredi kartı ödemeleri, yatırım işlemleri gibi birçok finansal işlemi mobil cihazlarından gerçekleştirme imkanı sağlamaktadır. Mobil bankacılık uygulamaları, kullanıcıların hesaplarını ve işlemlerini güvenlik ve gizliliğe önem vererek yönetmelerine yardımcı olmak için genellikle şifreler, PIN kodları veya biyometrik kimlik doğrulama özellikleri ile korunmaktadır. Mobil bankacılık, günümüzde bankaların müşterilerine sunduğu bir hizmet olup, her geçen gün daha fazla kişinin tercih ettiği bir bankacılık yöntemi haline gelmektedir. Mobil bankacılık uygulamaları yaygınlaşırken özellikle güvenlik gibi sorunları beraberinde ortaya çıkarmaktadır. Bankalar bir yandan müşterilerine yeni hizmetler geliştirirken, bir yandan da müşteriler tarafından algılanan imajını ve itibarını da geliştirmek amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Banka itibarı, bir bankanın müşterileri, yatırımcıları ve toplumda ne kadar saygın olduğunu ifade eden bir göstergedir. Bir bankanın itibarı, müşterilerinin ve diğer ilgili tarafların bankaya duyduğu güven, bankanın finansal güvenliği, hizmet kalitesi, teknolojik altyapısı ve müşteri memnuniyeti gibi faktörlerin bir kombinasyonu ile belirlenmektedir. Bankanın iyi bir itibara sahip olması, müşterilerin bankanın hizmetlerini kullanmaya istekli olmalarını ve bankanın finansal hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak müşterilerin çekilmesini kolaylaştırmakta ve banka başarısını da olumlu etkilemektedir. Çalışmanın konusunu, mobil bankacılık uygulamalarının kalitesi ile bankaların itibarı arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Literatürde incelendiğinde genel olarak banka performansları, bankaların hizmet kalitesi, mobil bankacılık, banka itibarı vb. konular ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışma literatürdeki çalışmalardan farklı olarak mobil bankacılık kalitesi ile banka itibarı arasındaki ilişkiyi kamu ve özel bankalar olarak ayrı ayrı karşılaştırmış olması literatüre katkı sağlaması açısından çalışmanın önemini artırmaktadır.

MOBİL BANKACILIK

Günümüzde müşteriler şubeler, ATM (otomatik vezne makinesi), telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi birden fazla kanal aracılığıyla etkileşime girebilmekte ve bankalarda müşterilerine bu kanallar aracılığıyla etkin bir biçimde ürün ve hizmet sağlamaktadır. Mobil bankacılık genel olarak müşterilerin bankaları ile mobil cihazlar aracılığı ile etkileşime geçtiği kanal olarak ifade edilmektedir (Barnes ve Corbitt, 2003: 3). Mobil bankacılık aynı zamanda finansal hizmet sektöründe hareketliliğe etki eden yenilikçi bir hizmeti ifade etmektedir (Mohammadi, 2015: 35). Şubeler ve ATM'ler ile yerel merkezli odaklanmadan, internet bankacılığı gibi yer merkezli ve ardından her yerden istenilen her zaman erişilebilir olan ekipman merkezli odaklanmaya geçiş, zaman ve maliyet tasarrufu gibi birçok faydalar sağlamıştır. Yerel merkezli bankacılıkta müşterinin fiziki olarak banka hizmetlerine gitmesi gerektirirken, ekipman merkezli bir vizyonla hizmet alabilmek için sadece bir mobil cihaza ihtiyaç duyması aynı zamanda müşterileri bankaya yakınlaştırmaktadır. Müşteriler bankacılık işlemlerinin büyük bir bölümünü uzaktan rahatlıkla gerçekleştirebilme imkanı nedeniyle belirli self servis bankacılık kanallarını tercih etmektedir. Günümüzde bankaların önemli bir bölümü müşterilerini self servis teknolojiyi benimsemeye teşvik etmek için şubelerde yapılan işlemlerden ücret almaktadır (Tam ve Oliveira, 2016: 1046). Tüketiciler için mobil bankacılık, zaman tasarrufu, gerçek zamanlı bilgi ve gelişmiş kontrol duyguları ve bankacılık hizmetlerine anında ve ücretsiz erişim sağlamaktadır. Ayrıca bu hizmetler günümüzde banka müşterilerinin örneğin hesap bakiyelerini ve hesaplarının son işlemlerini

sorgulamasına, hesaplar arası para transferi yapmasına, borsada alım satım emri vermesine, portföy ve fiyat bilgisi alması gibi imkanlar da sağlamaktadır (Laukkanen ve Kiviniemi, 2010: 374). Mobil bankacılık kullanımının yaygınlaşması teknolojinin gelişimine ve özellikle mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak gelişmektedir. Akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması, mobil bankacılık hizmetlerine olan talebin artırılarak birçok bankayı, mikro finans kuruluşunu, yazılım şirketlerini ve hizmet sağlayıcıları müşteriye elde tutmak, operasyonel verimliliği ve pazar payını artırmak, yeni istihdam imkanı sağlamak ve müşterilerinin erişimini genişletmek için tasarlanmış yeni ürün ve uygulamalar geliştirmelerinde etkili olmuştur (Shaikh ve Karjaluo, 2015: 130). Bu duruma karşılık olarak küçük ekranlar ve çok işlevli tuş takımları dahil olmak üzere küçük boyutlu mobil cihazların kullanımı zahmetli olabilmekte, hizmetin kullanılabilirliğini olumsuz etkileyebilmekte, güvenlik noktasında sorunlar ve kullanıcıların kaygıları da kullanımı etkileyebilmektedir. Ayrıca kullanıcıların teknolojiyi kullanma noktasındaki uyum, beceri ve yetenekleri de önemli etki edebilmektedir. Covid-19 salgın döneminde seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları, uzaktan çalışma gibi birçok nedenden dolayı birçok kişi zorunlu olarak teknolojiyi ve mobil uygulamaları kullanmak ve adapte olmak zorunda kalmıştır. Bu durum aynı zamanda bankaların mobil uygulamalarında sunmuş oldukları hizmetlerin gelişmesinde ve çeşitlenmesinde etkili olmuştur. Normalleşme sürecinde, kısıtlamaların esnetilmesi ve sosyal mesafe kuralları gibi uygulamalar sonucu temassız ödeme yöntemleri, mobil uygulamalar üzerinden canlı destek gibi birçok önemli hizmet eklenmiştir.

Tablo 1. Türkiye'nin 2022 Yılı İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri

Dönem 2022	Bireysel											
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)				Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı (Bin)				Aktif bireysel müşteri sayısı (Bin)			
	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	TOPLAM
Mart	19.026	52.629	65.004	136.659	2.875	66.308	21.094	90.277	2.008	67.425	7.929	77.361
Haziran	18.262	58.313	67.667	144.242	2.697	70.871	20.445	94.012	1.885	71.638	7.811	81.335
Eylül	19.993	60.692	69.081	149.766	3.055	76.939	20.907	100.902	2.219	75.929	8.568	86.717
Aralık	19.761	64.720	71.376	155.857	2.840	80.875	22.307	106.022	1.678	79.780	8.867	90.325
Kurumsal												
Mart	2.403	2.491	3.041	7.935	725	2.316	1.351	4.392	660	2.069	837	3.566
Haziran	2.417	2.676	3.171	8.265	714	2.384	1.337	4.434	642	2.298	856	3.796
Eylül	2.439	2.851	3.281	8.571	718	2.525	1.429	4.672	626	2.365	871	3.862
Aralık	2.666	3.131	3.403	9.200	724	2.677	1.475	4.876	623	2.524	919	4.065

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2023. <https://www.tbb.org.tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

BANKALARDA İTİBAR YÖNETİMİ

Günümüz iş ortamında artan rekabet, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan faktörlerin belirlenmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu itici güçler yalnızca maddi varlıklarla sınırlı olmayıp, kurumsal itibar gibi maddi olmayan varlıkları da içermektedir. Paydaşlar, güçlü bir itibara sahip kuruluşlara daha fazla ilgi duymaktadır (Ajayi, Mmutle ve Chaka, 2021: 287). Kurum itibarının, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına ve/veya satılmasına, yatırımcıları çekebilmesine, yetenekli çalışanları elde tutabilmesine ve kamu yönetimi uygulamalarının geliştirilmesine etkisi bulunmaktadır. Araştırmacılar ve halkla ilişkiler uzmanları, itibarın çok güçlü bir kavram olduğunu ve önem verilmesi gerektiği konusunda aynı görüştedirler. Bir defa kaybedilmesi veya zarar verilmesi durumunda yeniden kazanılmasının çok zor olduğunu vurgulamaktadırlar (Nakra, 2000: 35). İtibar yönetimi, kurum ve kuruluşların öz değerlerini nasıl değerlendireceklerinden başlayarak nasıl koruyacaklarına kadar uzanan geniş bir süreci kapsamaktadır (Karatepe, 2008: 78). Literatürde kimi kaynaklar,

kurum itibarını kurum kimliği olarak tanımlarken, kimi kaynaklar ise kurum itibarını, bir kurumun geçmişteki siciline dayandığını ve paydaşların kurumla ilgili ortak görüşlerini ifade etmektedir. Ayrıca kurum itibarı, stratejik ve finansal başarılar sağlamada etkin olabilecek paydaşların olumlu geri bildirimlerini içeren, iyi isim elde etme ve onaylanma yöntemi olarak ifade edilmektedir (Usta, 2006: 37). Bir banka için itibarın zedelenmesinin maddi kayıplara yol açacağına şüphe yoktur. Bunun nedeni, itibar zedelenmesinin genellikle bankanın mali sağlamlığında algılanan bir bozulmayla bağlantılı olması veya bunun sonucu olmasıdır. Bankaların mevzuatlara karşı olan uyumsuzluğu da itibara zarar verebilmekte ve bunun sonucunda iş kaybıyla sonuçlanacağı inancıyla gerekçelendirilmektedir. Ayrıca uyumsuzluktan kaynaklanacak algılanan bir itibar zedelenmesi riskinin olduğunu belirtmişlerdir (Harvey ve Lau, 2009: 59). Literatürde birçok araştırmacı, bir kurumun/işletmenin itibarını, genel çekiciliği, şöhreti ve saygısı, temel özelliklerin bir işareti ve geçmiş eylemlerden türetilen özellikleri yansıttığı için aynı zamanda kurumsal uygulamalar açısından da son derece önemli olduğunu belirtmektedir (Veh, Göbel ve Vogel, 2019: 316).

Bankalar, itibarlarını korumak için önemli bir itibar yönetimi stratejisi yürütmesi gerekmektedir. İyi bir itibar yönetimi, müşterilerin ve toplumun güvenini kazanmak, işletme risklerini azaltmak ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için gereklidir. Bankalarda başarılı bir itibar yönetimi için gereken en önemli etkenler:

Müşteri Memnuniyeti: Bankalar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çalışmalar yaparak, uygun ürün ve hizmetler geliştirmeli ve yüksek kalite standardı oluşturması gerekmektedir. Bir başka ifadeyle müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir.

Şeffaflık: Bankalar, güvenilirliğini artırmak ve itibarını geliştirerek korumak amacıyla müşterileriyle şeffaf bir şekilde iletişim kurmalı ve işlemlerini şeffaf bir şekilde sunması gerekmektedir.

İş Ahlakı: Bankalar, ahlak kuralları çerçevesinde etik davranışlar sergilemek amacıyla politika ve prosedürler oluşturmalıdır. Bu durum aynı zamanda müşterilerin ve toplumun güvenini kazanmalarına yardımcı olmaktadır.

Risk Yönetimi: Bankalar, finansal güvenilirliğini korumak ve itibarını olumsuz yönde etkileyecek finansal kayıpları önlemek amacıyla risk yönetimi stratejileri geliştirmesi ve uygulaması gerekmektedir.

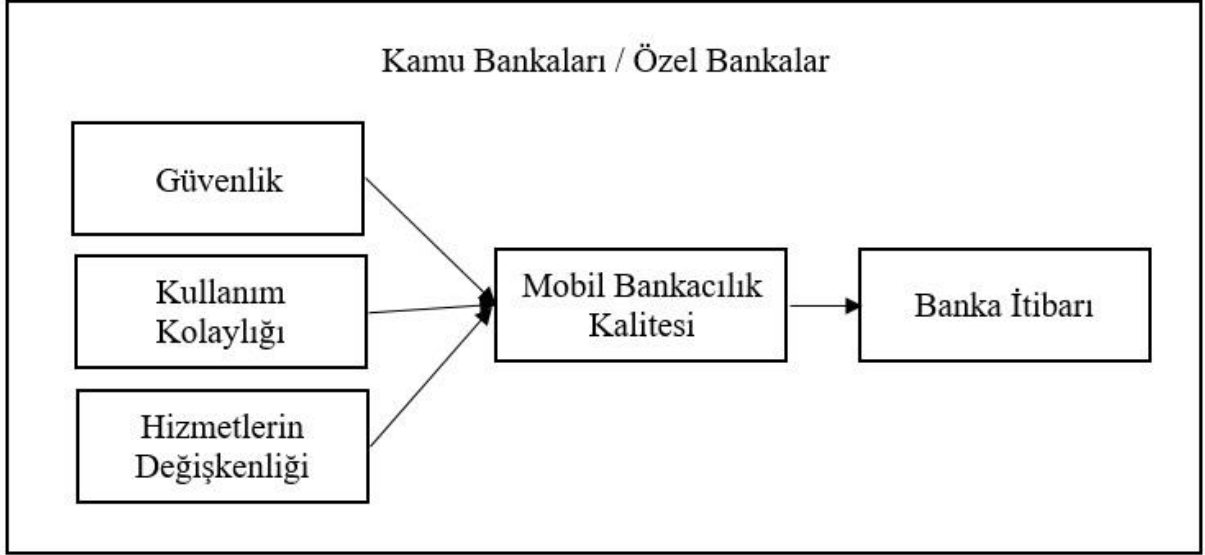
Kriz Yönetimi: Bankalar itibarlarını korumak için oluşabilecek kriz gibi durumlarla başa çıkabilme kabiliyetlerini geliştirmesi gerekmektedir.

Toplumsal Sorumluluk: Bankalar, sürdürülebilir büyüme stratejilerinin bir parçası olan toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek, müşterilerinin ve toplumun güvenini kazanabilmesi için oldukça önemlidir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı kamu bankaları ve özel bankaların mobil uygulamalarının kalitesi ile banka itibarları arasındaki ilişkiyi belirlemek ve karşılaştırmaktır. Araştırma tekniği olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Literatür incelenerek Bach, Staresinic, Omazic, Aleksic ve Seljan (2020) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçek Türkçe'ye çevrilerek araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiştir. Oluşturulan anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 5 adet soru bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların kullandıkları mobil bankacılık uygulamasının türü (kamu, özel, her ikisi), mobil bankacılık kullanım sıklığı ve telefonlarında mobil bankacılık uygulama sayısını belirlemeye yönelik 3 adet soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, mobil bankacılığın özellikleri olarak; mobil bankacılığın güvenliğini belirlemeye yönelik (5 önerme), mobil bankacılığın kullanım kolaylığını belirlemeye yönelik (5 önerme), mobil bankacılığın hizmetlerinin değişkenliğini belirlemeye yönelik (6 önerme), mobil bankacılığın algılanan kalitesini ölçmeye yönelik (5 önerme), banka itibarını belirlemeye yönelik (6 önerme) boyutları olmak üzere toplamda 27 önermeden oluşmaktadır. Bu önermelerin tepki kategorileri "1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Türkiye Bankalar Birliği tarafından Kasım 2022'de yayınlanan "Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Eylül 2022" raporuna göre mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam müşteri sayısı Eylül 2022 itibarıyla 135 milyon 905 bin kişidir. Bunların 87 milyon 734 bin kişisi (yaklaşık olarak %65'i) Temmuz-Eylül 2022 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmışlardır. Bu raporun il bazlı olmaması nedeniyle Giresun İli nüfusu göz önünde bulundurulmuş ve araştırmanın amacı doğrultusunda anket formu mobil bankacılık kullanan bireylere uygulanmıştır. Bu nedenle anket formuna "mobil bankacılık kullanıyor musunuz?" sorusu eklenmiş ve evet

seçeneğini işaretleyen bireyler anket formunu doldurmaya devam edebilmişlerdir. Giresun ilinin 2022 yılı verilerine göre toplam nüfusu yaklaşık 450 bindir. Toplam nüfusun yaklaşık %83'ü (yaklaşık 377 bin) 18 yaşından büyüktür. Çalışma evreni büyüklüğü 10.000'in üzerinde olmasından dolayı örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ortalama için kullanılan sınırsız evren formülünden yararlanılmıştır. Örneklemenin %5 hata payı ile büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 47). Çalışma evreninin listesinin temin edilme imkanı olmaması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemine kullanılmıştır. Anket formu çevrimiçi ortamda 20 Ocak-10 Mayıs 2023 tarihleri arasında uygulanarak elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen 475 anket formundan eksik veya hatalı doldurulan 26 adet anket formu çıkartılarak 449 anket formundan elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Sembolik Modeli

Araştırmanın sembolik modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler ise;

H₁. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerine yönelik algıları, algılanan mobil bankacılık kalitesini etkiler.

H_{1.1}. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşenine yönelik algıları, algılanan mobil bankacılık kalitesini etkiler.

H_{1.2}. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşenine yönelik algıları, algılanan mobil bankacılık kalitesini etkiler.

H_{1.3}. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden hizmetlerin değişkenliği bileşenine yönelik algıları, algılanan mobil bankacılık kalitesini etkiler.

H₂. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesine yönelik algıları, banka itibarını etkiler.

BULGULAR VE YORUMLAMALAR

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Aylık Gelir	f	%
Kadın	251	55,9	8506 TL ve Altı	86	19,2
Erkek	198	44,1	8507-12000 TL	69	15,4
Medeni Durum	f	%	12001-16000 TL	86	19,2
Evli	258	57,5	16001-20000 TL	81	18,0
Bekar	191	42,5	20001 TL ve Üzeri	127	28,3

Yaş	f	%	Eğitim Durumunuz	f	%
18-25 Yaş	106	23,6	İlköğretim/Lise	111	24,7
26-35 Yaş	101	22,5	Önlisans/Lisans	242	53,9
36-45 Yaş	103	22,9	Lisansüstü	96	21,4
46-55 Yaş	100	22,3			
56 ve Üzeri Yaş	39	8,7			

Tablo 2’de araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir düzeyi ve eğitim durumuna yönelik dağılımlar sunulmuştur. Katılımcıların %55,9’u kadın, %44,1 erkek; %57,5’i evli, %42,5’i bekar; %23,6’sı 18-25 yaş aralığında, %22,5’i 26-35 yaş aralığında, %22,9’u 36-45 yaş aralığında, %22,3’ü 46-55 yaş aralığında; %8,7’si 56 yaş ve üzerinde; %19,2’si 8506 TL ve Altı gelire, %15,4’ü 8507-12000 TL gelire, %19,2’si 12001-16000 TL gelire, %18,0’ı 16001-20000 TL gelire, %28,3’ü 20001 TL ve Üzeri gelire sahip; %24,7’si ilköğretim/lise, %53,9’u önlisans/lisans, %21,4’ü lisansüstü eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Mobil Bankacılığın Kullanımına Yönelik Sorulara Verilen Yanıtların Frekans Dağılımları

En çok kullandığımız/işlem yaptığımız banka türü	f	%
Kamu Bankası	109	24,3
Özel Bankalar	162	36,1
Her ikisini de kullanıyorum (Kamu ve Özel)	178	39,6
Mobil bankacılık kullanım sıklığınız	f	%
Her gün	204	45,4
Haftada birkaç defa	159	35,4
Ayda birkaç defa	86	19,2
Mobil telefonunuzda kullandığımız mobil bankacılık uygulama sayısı	f	%
1	69	15,3
2	293	65,3
3 ve Üzeri	87	19,4

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %39,6’sı kamu ve özel bankaların ikisini de kullandıklarını, %36,1’i özel bankaları ve %24,3’ü ise kamu bankalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların önemli bir bölümü (%45,4) mobil bankacılığı her gün kullandığını ve katılımcıların %84,7’sinin mobil telefonunda 2 ve üzeri mobil bankacılık uygulaması olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4. Ölçeğin ve Boyutlarının Cronbach’s Alpha Değerleri

	Önerme Sayısı	Cronbach’s Alpha Değeri
Güvenlik	5	,884
Kullanım Kolaylığı	5	,895
Hizmetlerin Değişkenliği	6	,925
Algılanan Kalite	5	,866
Banka İtibarı	6	,945
Toplam	27	,885

Ölçeğin ve boyutların %5 hata payı ile hesaplanan Cronbach’s Alpha değerleri incelendiğinde 0,70’den daha büyük değerlere sahip olduğu için “yüksek güvenilirlik düzeyine sahip” şeklinde yorumlanmaktadır (Özdamar, 2010: 605). Analizlerinin yapılması için herhangi güvenilirlik sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Mobil Bankacılığın Özelliklerinin Algılanan Kalite Üzerine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI
(Sabit)	1,764	,171		10,340	<,001			1,000
Güvenlik	,280	,044	,276	6,353	<,001	,883	1,132	7,213
Kullanım Kolaylığı	,383	,044	,407	8,681	<,001	,759	1,317	8,209
Hizmetlerin Değişkenliği	-,214	,043	-,228	-4,996	<,001	,800	1,250	9,854

Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,506; Düzeltilmiş R²: 0,251; Model için F:51,109; p<0,001

Çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığı incelendiğinde, tolerans değerinin en az 0,200; VİF değerinin en fazla 5 veya 10, CI değerinin en fazla 30 olması istenilmektedir (Alpar, 2013; 537-542). Hipotez 1'i ve alt hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda oluşturulan Tablo 5 incelendiğinde model (F=51,109; p<0,001) geçerli olarak kabul edilmekte ve tahmin işleminde kullanılabilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların mobil bankacılık özelliklerine (güvenlik, kullanım kolaylığı, hizmetlerin değişkenliği) yönelik algıları, mobil bankacılık kalitesi algısını kayda değer bir oranda açıkladığı söylenebilir. Mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,276; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,407 birim artırmaktadır. Hizmetlerin değişkenliği bileşenindeki bir birim artış ise, mobil bankacılık kalitesini 0,228 birim azaltmaktadır. Böylece Hipotez 1.1, Hipotez 1.2 ve Hipotez 1.3 kabul edilmiştir.

Tablo 6. Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	β	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,599	,140		11,394	<,001
Algılanan Kalite	,504	,043	,488	11,826	<,001

Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,488; R²: 0,238; Model için F:139,863; p<0,001

Hipotez 2'yi test etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda oluşturulan Tablo 6 incelendiğinde model (F:139,863; p<0,001) geçerli olarak kabul edilmektedir. Katılımcıların mobil bankacılık kalitesi algıları, banka itibarına yönelik algılarını etkilemektedir. Mobil bankacılık kalitesindeki bir birimlik artış banka itibarını 0,488 birim artırmaktadır. Böylece Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Hipotezleri desteklemek ve/veya daha ayrıntılı bulgular elde edebilmek amacıyla katılımcıların kullandıkları mobil bankacılık türü, mobil bankacılık kullanım sıklığı ve kullanılan mobil banka uygulama sayıları da göz önünde bulundurularak basit doğrusal ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Kullanılan Banka Türüne Göre Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılıktan Algılanan Kalite Üzerine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
Kamu	(Sabit)	1,665	,316		5,261	,000		1,000	
	Güvenlik	,360	,078	,416	4,621	,000	,863	1,158	6,841
	Kullanım Kolaylığı	,214	,092	,239	2,327	,022	,667	1,498	8,736
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,098	,090	-,107	-1,085	,280	,716	1,397	9,372
	Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,513; Düzeltilmiş R ² : 0,242; Model için F:12,480; p<0,001								
Özel	(Sabit)	1,879	,294		6,398	,000		1,000	
	Güvenlik	,288	,076	,285	3,799	,000	,907	1,103	7,018
	Kullanım Kolaylığı	,283	,074	,318	3,843	,000	,745	1,342	8,177
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,169	,072	-,189	-2,330	,021	,780	1,283	10,30
	Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,440; Düzeltilmiş R ² : 0,178; Model için F:12,610; p<0,001								
Her ikisi	(Sabit)	1,697	,278		6,108	,000		1,000	
	Güvenlik	,207	,075	,182	2,774	,006	,865	1,156	7,515
	Kullanım Kolaylığı	,559	,069	,550	8,109	,000	,813	1,231	8,043
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,288	,066	-,290	-4,393	,000	,856	1,168	10,17
	Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,591; Düzeltilmiş R ² : 0,338; Model için F:31,110; p<0,001								

Kamu, özel ve her ikisinin de mobil bankacılığını kullanan bireylerin mobil bankacılık özelliklerine yönelik algılarının mobil bankacılık kalitesi üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı birer bütün olarak geçerlidir. Kamu bankalarına ait mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,416; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,239 birim artırmaktadır. Hizmetlerin değişkenliği bileşeninde p değeri 0,280 olduğu için anlamsız olarak ifade edilmektedir.

Özel bankalara ait mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,285; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,318 birim artırmaktadır. Hizmetlerin değişkenliği bileşenindeki bir birim artış ise, mobil bankacılık kalitesini 0,189 birim azaltmaktadır.

Her ikisini (hem kamu hem özel) kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,182; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,550 birim artırmaktadır. Hizmetlerin değişkenliği bileşenindeki bir birim artış ise, mobil bankacılık kalitesini 0,290 birim azaltmaktadır.

Tablo 8. Kullanılan Banka Türüne Göre Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	β	Std. Hata	Beta		
Kamu	(Sabit)	1,378	,291	4,727	<,001
	Algılanan Kalite	,582	,089	,536	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,536; R ² : 0,287; Model için F:43,149; p<0,001				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	β	Std. Hata	Beta		
Özel	(Sabit)	1,543	,232	6,643	<,001
	Algılanan Kalite	,508	,071	,491	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,491; R ² : 0,241; Model için F:50,940; p<0,001				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	β	Std. Hata	Beta		
Her İkisi	(Sabit)	1,765	,223	7,930	<,001
	Algılanan Kalite	,458	,067	,459	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,459; R ² : 0,210; Model için F:46,851; p<0,001				

Kamu, özel ve her ikisinin de mobil bankacılığını kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesi algıları banka itibarı üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı incelendiğinde geçerli kabul edilmektedir. Kamu bankalarına ait mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesi algılarındaki meydana gelen bir birimlik artış, banka itibarını 0,536 birim pozitif yönde etkilemektedir. Özel bankalara ait mobil bankacılık kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesi algılarındaki meydana gelen bir birimlik artış banka itibarını 0,491 pozitif yönde etkilemektedir. Her ikisini de kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesi algılarındaki meydana gelen bir birimlik artış, banka itibarını 0,459 birim pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 9. Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığına Göre Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılıktan Algılanan Kalite Üzerine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
Her Gün	(Sabit)	1,731	,257	6,740	<,001			1,000	
	Güvenlik	,292	,067	,278	4,370	<,001	,898	1,114	7,009
	Kullanım Kolaylığı	,444	,070	,448	6,305	<,001	,719	1,390	8,634
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,255	,065	-,272	-3,929	<,001	,755	1,324	9,874
Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,525; Düzeltilmiş R ² : 0,264; Model için F:25,309; p<0,001									
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
Haftada Birkaç Kez	(Sabit)	1,290	,302	4,273	<,001			1,000	
	Güvenlik	,318	,070	,322	4,530	<,001	,897	1,115	7,389
	Kullanım Kolaylığı	,365	,070	,380	5,250	<,001	,868	1,152	8,065
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,116	,068	-,120	-1,712	,089	,919	1,088	10,71

Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,545; Düzeltilmiş R ² : 0,284; Model için F:21,849; p<0,001									
Ayda Birkaç Kez		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
		β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI
		(Sabit)	2,354	,357					
	Güvenlik	,200	,105	,205	1,903	,060	,821	1,218	6,759
	Kullanım Kolaylığı	,390	,102	,478	3,837	<,001	,617	1,621	8,630
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,329	,115	-,354	-2,862	,005	,624	1,603	9,216
Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,465; Düzeltilmiş R ² : 0,188; Model için F:7,542; p<0,001									

Mobil bankacılığı her gün, haftada birkaç kez ve ayda birkaç kez kullanan bireylerin mobil bankacılık özelliklerine yönelik algılarının mobil bankacılık kalitesi üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı birer bütün olarak geçerlidir. Mobil bankacılığı her gün kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,278; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,448 birim pozitif yönde etkilemektedir. Hizmetlerin değişkenliği bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış mobil bankacılık kalitesi algısını 0,272 negatif yönde etkilemektedir.

Mobil bankacılığı haftada birkaç kez kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,322; kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış ise 0,380 birim pozitif yönde etkilemektedir.

Mobil bankacılığı ayda birkaç kez kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesi algısını 0,478 birim pozitif yönde etkilerken; hizmetlerin değişkeni bileşeni ise 0,354 negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 10. Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığına Göre Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisi

Her Gün		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
		β	Std. Hata	Beta		
		(Sabit)	1,573	,164		
	Algılanan Kalite	,514	,050	,510	10,269	,000
Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,503; R ² : 0,253; Model için F:68,354; p<0,001						
Haftada Birkaç Kez		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
		β	Std. Hata	Beta		
		(Sabit)	1,558	,246		
	Algılanan Kalite	,523	,076	,482	6,888	<,001
Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,482; R ² : 0,232; Model için F:47,447; p<0,001						
Ayda Birkaç Kez		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
		β	Std. Hata	Beta		
		(Sabit)	1,550	,319		
	Algılanan Kalite	,475	,095	,447	4,976	<,001
Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,477; R ² : 0,228; Model için F:24,757; p<0,001						

Mobil bankacılığı her gün, haftada birkaç kez ve ayda birkaç kez kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesine yönelik algılarının banka itibarı üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı

incelendiğinde geçerli kabul edilmektedir. Mobil bankacılığı her gün kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış, banka itibarını 0,510; haftada birkaç kez kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış, banka itibarını 0,482; ayda birkaç defa kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış banka itibarını 0,447 birim pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 11. Kullanılan Mobil Bankacılık Sayısına Göre Mobil Bankacılık Özelliklerinin Mobil Bankacılıktan Algılanan Kalite Üzerine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
1 Uyg.	(Sabit)	1,995	,456		4,372	<,001			1,000
	Güvenlik	,133	,113	,120	1,178	,243	,937	1,068	6,362
	Kullanım Kolaylığı	,523	,097	,569	5,389	<,001	,872	1,146	6,994
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,274	,092	-,305	-2,985	,004	,928	1,077	10,49
Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,607; Düzeltilmiş R ² : 0,340; Model için F:12,651; p<0,001									
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
2 Uyg.	(Sabit)	1,554	,203		7,661	<,001			1,000
	Güvenlik	,290	,054	,297	5,397	<,001	,846	1,181	7,490
	Kullanım Kolaylığı	,370	,056	,393	6,585	<,001	,720	1,390	8,715
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,148	,054	-,161	-2,732	,007	,741	1,349	9,593
Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,510; Düzeltilmiş R ² : 0,252; Model için F:33,806; p<0,001									
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Bağlantı İstatistikleri			
	β	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	CI	
3 ve üzeri Uyg.	(Sabit)	2,553	,435		5,873	<,001			1,000
	Güvenlik	,322	,108	,296	2,986	,004	,933	1,072	6,962
	Kullanım Kolaylığı	,297	,105	,313	2,838	,006	,755	1,325	8,352
	Hizmetlerin Değişkenliği	-,417	,114	-,396	-3,671	<,001	,789	1,268	10,95
Bağımlı değişken: mobil bankacılıktan algılanan kalite; R:0,490; Düzeltilmiş R ² : 0,212; Model için F:8,729; p<0,001									

1, 2, 3 ve üzeri mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılık özelliklerine yönelik algılarının mobil bankacılık kalitesi üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı birer bütün olarak geçerlidir. 1 adet mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesini 0,569 pozitif yönde etkilerken, hizmetlerin değişkenliği bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış mobil bankacılık kalitesini 0,305 negatif yönde etkilemektedir. 2 adet mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesini 0,297; kullanım kolaylığı bileşeni mobil bankacılık kalitesini 0,393 pozitif yönde etkilerken, hizmetlerin değişkenliği mobil bankacılık kalitesini 0,161 birim negatif yönde etkilemektedir. 3 adet ve üzeri mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılığın özelliklerinden güvenlik bileşeninde meydana gelen bir birimlik artış, mobil bankacılık kalitesini 0,296 birim, kullanım kolaylığı bileşeni mobil bankacılık kalitesini 0,313 birim pozitif yönde etkilerken, hizmetlerin değişkenliği bileşeni mobil bankacılık kalitesini 0,396 negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 12. Kullanılan Mobil Bankacılık Sayısına Göre Mobil Bankacılık Kalitesinin Banka İtibarı Üzerine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	β	Std. Hata	Beta		
1 Uyg.	(Sabit)	1,663	,302	5,500	<,001
	Algılanan Kalite	,456	,093	,515	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,515; R ² : 0,265; Model için F:24,212; p<0,001				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	β	Std. Hata	Beta		
2 Uyg.	(Sabit)	1,543	,172	8,949	<,001
	Algılanan Kalite	,523	,052	,509	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,509; R ² : 0,259; Model için F:101,535; p<0,001				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	β	Std. Hata	Beta		
3 ve üzeri Uyg.	(Sabit)	1,707	,366	4,669	<,001
	Algılanan Kalite	,484	,114	,419	<,001
	Bağımlı değişken: Banka İtibarı; R:0,419; R ² : 0,175; Model için F:18,079; p<0,001				

1, 2, 3 ve üzeri mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesine yönelik algılarının banka itibarı üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan modeller ayrı ayrı incelendiğinde geçerli kabul edilmektedir. 1 adet mobil bankacılık uygulaması kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış, banka itibarını 0,515 birim; 2 adet uygulama kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış banka itibarını 0,509 birim; 3 adet ve üzeri uygulama kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış banka itibarını 0,419 birim pozitif yönde etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerde mobil teknolojilerin kullanım oranı son birkaç yılda kayda değer bir şekilde artmıştır. Bu teknolojilerin kullanımı aynı zamanda müşterilerin ve hizmet sağlayıcıların hizmet sağlama sürecinde ve bu sürece katılım biçimlerini de önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur. Çevrimiçi, çevrimdışı gibi çok kanallı hizmet ortamına ve iş modellerine büyük değişiklikler getiren mobil teknolojileri ilk kullanan sektörlerden birisi de bankacılık sektörüdür. İnternet bağlantısı ile mobil bankacılık uygulamaları, cep telefonu gibi mobil cihazlar aracılığıyla hesap bakiyeleri ve işlem geçmişi sorgulamaları, para transferleri ve fatura ödemeleri gibi bankaların müşterilerine kolaylık, etkileşim ve mobil bankacılık gibi mekan ve zaman kısıtlamaları olmaksızın bankacılık hizmetlerine erişebilme yeteneği gibi önemli hizmetler sunmalarına imkan sağlamıştır (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 325; Weber ve Darbellay, 2010: 130-132; Johara, 2014: 166; Ngan ve Khoi, 2020: 393-395). Bu imkanlar ve avantajlar bankalara göre değişiklik gösterebilmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarında, bankalar tarafından sunulan hizmetlerin ve uygulamanın özelliklerinin tamamının kalitesinin veya etkililiğinin değerlendirilmesi, gerek mobil bankacılık araştırmacıları gerek hizmet sağlayıcılar gerekse kullanıcılar için kritik bir öneme sahiptir. Literatür incelendiğinde mobil bankacılık üzerine yapılan çalışmalar genel olarak hizmet kalitesine (İşler, 2016; Seyrek ve Akşahin, 2016; Doğan ve Buruncuoğlu, 2018; Vural, Işık ve Koç, 2019; Dayı ve Yıldız, 2020; Demirdağ, 2020; Akın, 2023) yönelik çalışmalardır. Araştırmanın amacı; bankaların mobil uygulamalarının özelliklerinin mobil bankacılık kalitesine etkisi ve mobil bankacılık kalitesinin banka itibarı üzerine etkisini kamu ve özel bankalar şeklinde sınıflandırarak belirlemektir. Yerli alan yazında mobil bankacılık özellikleri, mobil bankacılık kalitesi ve banka itibarının bir arada olduğu çalışmaların kısmen olması ve/veya yeterli düzeyde olmaması araştırmamızın önemini artırmaktadır. Ayrıca araştırma kamu ve özel bankalar sınıflaması yapılarak kullanıcılar arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilmiş ve hipotezler kabul edilmiştir.

Mobil bankacılık uygulamalarının özelliklerini oluşturan bileşenler kullanılan banka türü, mobil bankacılık kullanım sıklığı ve kullanılan mobil bankacılık uygulama sayısına göre mobil bankacılık kalitesi üzerine etkisinde farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmada Hipotez 1 ve alt hipotezlerini test etmek için yapılan analizde mobil bankacılık özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşenindeki bir birimlik artış mobil bankacılık kalitesini 0,407 birim pozitif yönde etki etmektedir. Kamu bankaları kullanıcılarına göre mobil bankacılık kalitesini en fazla güvenlik bileşeni (0,416) etkilerken, özel banka kullanan katılımcılar (0,318) ve her ikisini de kullanan katılımcılar (0,550) kullanım kolaylığı bileşeni etkilemektedir.

Mobil bankacılık özelliklerinden hizmetlerin değişkenliği bileşeni ise mobil bankacılık kalitesini negatif yönde etkilemektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların tamamına yönelik yapılan analizde hizmetlerin değişkenliğinde meydana gelen bir birimlik artış mobil bankacılık kalitesi üzerinde 0,228 birim negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer durum katılımcıların kullandıkları banka türüne göre incelendiğinde de geçerlidir. Hizmetlerin değişkenliği bileşeninin mobil bankacılık uygulama kalitesi üzerine etkisi kamu bankası kullanan katılımcılarda -0,107 birim; özel banka kullanan katılımcılarda -0,189 birim; her ikisini de kullanan katılımcılarda ise -0,290 birim negatif yönde etkilemektedir. Mobil bankacılık kalitesini negatif yönde en fazla etkileyen hem özel bankaların hem de kamu bankalarının mobil uygulamalarını kullanan katılımcılarda gözlemlenmiştir.

Katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarını kullanım sıklıklarına göre incelendiğinde ise, mobil bankacılık kalitesine en fazla etki eden mobil bankacılık özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşeni olmuştur. Kullanım kolaylığı bileşenindeki bir birimlik artış, mobil bankacılık uygulamalarını hergün kullanan katılımcılar 0,448 birim; haftada birkaç kez kullanan katılımcılar 0,380 birim; ayda birkaç kez kullanan katılımcılar 0,478 birim mobil bankacılık kalitesini pozitif yönde etkilemektedir. Mobil bankacılık uygulamalarının özelliklerinden hizmetlerin değişkenliği bileşenindeki bir birimlik artış, mobil bankacılık uygulamalarını hergün kullanan katılımcılarda -0,272 birim; ayda birkaç kez kullanan katılımcılarda -0,354 birim mobil bankacılık kalitesini negatif yönde etkilemektedir.

Katılımcıların kullanmış oldukları mobil bankacılık uygulama sayısına göre incelendiğinde ise, mobil bankacılık kalitesine en fazla etki eden mobil bankacılık özelliklerinden kullanım kolaylığı bileşeni olmuştur. Kullanım kolaylığı bileşenindeki bir birimlik artış, 1 adet mobil bankacılık uygulaması kullanan katılımcılar 0,569 birim; 2 adet uygulama kullanan katılımcılar 0,393 birim; 3 ve üzeri uygulama kullanan katılımcılarda 0,313 birim mobil bankacılık kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

Katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarının özelliklerinin mobil bankacılık kalitesi üzerine etkisinde kullanım kolaylığı bileşeni ön plana çıkmaktadır. Bu durum mobil bankacılık kullanım sıklığı ve kullanılan mobil bankacılık sayısına göre de aynıdır. Kullanılan banka türüne göre incelendiğinde kamu bankaları kullanıcılarında en fazla banka kalitesini etkileyen güvenlik bileşeni olmuştur. Özel banka ve her ikisini de kullanan katılımcılara göre ise, mobil bankacılık kalitesine en fazla etkileyen kullanım kolaylığı bileşeni olmuştur.

Mobil bankacılıkta hizmetlerin değişkenlik göstermesi mobil bankacılık kalitesini negatif yönde etkilemektedir. Bu durum katılımcıların kullandıkları banka türüne, mobil bankacılık kullanım sıklığına ve mobil bankacılık kullanım sayısına göre de benzer durum söz konusudur. Bunun nedeni olarak ise, mobil bankacılıkta hizmet bileşenlerinin çeşitliliği arttıkça kullanımını karmaşık hale gelmesine, mobil cihazlar üzerinden yapılabilen işlem sayılarının artması aynı zamanda önemli derece güvenlik kaygılarını da oluşturması olduğu düşünülmektedir.

Mobil bankacılık kalitesinin banka itibarı üzerine etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan Hipotez 2 test edilmiş ve mobil bankacılık kalitesindeki bir birimlik artış banka itibarını 0,488 birim etkilediği tespit edilmiştir. Kamu bankası kullanan katılımcılarda bu etkinin diğer katılımcılara göre etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür. Kamu bankaları kullanan katılımcıların mobil bankacılık kalitesindeki bir birim değişiklik banka itibarı üzerine 0,536 birim etki etmektedir. Benzer durum mobil bankacılığı hergün kullanan ve 1 adet mobil bankacılık kullanan katılımcılar içinde geçerlidir.

Yapılan araştırmanın en önemli kısıtları kolayda örneklem yönteminden yararlanılmış olması ve araştırma evreninin Giresun ili olması ve bu duruma bağlı olarak Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların tamamının Giresun İlinde faaliyet göstermemesi ve/veya şubesi olmamasıdır. Aynı zamanda kamu, özel ve her ikisini de kullanan katılımcıların kullandıkları mobil uygulamaları daha fazla banka kullanımıyla karşılaştırılamaması ihtimali ve/veya şubesi olmayan banka kullanıcılarının mecburen mobil bankacılık kullanması ihtimalinin

olmasını ortaya çıkarmaktadır. Bir başka sınırlama ise araştırmaya katılan bireylerin kamuda çalışanlar, emekli, memur, özel sektör çalışanı vs. bireylerin büyük bir bölümünün kullanmış olduğu bankayı kendilerinin tercih etmemesi, ücret ve maaşlarının aldıkları bankaları zorunlu kullanma ihtimalinin olmasıdır. Kamu bankalarının mobil bankacılığını kullanan bireylerin mobil bankacılık kalitesinin banka itibarına etkisinin daha fazla olmasının nedeni olarak ise özel bankaların rekabet üstünlüğü kurabilme pazar paylarını artırabilmek için yeniliklere, hizmet çeşitliliğine daha açık ve mobil bankacılığı geliştirme, daha etkin kullanabilme noktasında teknolojiye daha fazla yatırım yapması ve bunu yanı sıra organizasyon yapısı, karar alma süreci özel bankalarda kamu bankalarına göre daha hızlı olması söylenebilir.

Araştırmadaki bulgular ve kısıtlamalar göz önünde bulundurularak sonraki çalışmalarda evren ve örneklem daha geniş kapsamlı tutularak yapılması, mobil bankacılık ile banka itibarının bileşenlerini belirleyecek çalışmalar yapılması ve bu araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlarla karşılaştırılması açısından benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ajayi, O. A., Mmutle, T., Chaka, M. (2021). A Stakeholders' Perspective of Reputation Dimensions for Service Organisations: Evidence From a Developing Country Context. *Corporate Reputation Review*, 1-13.
- Akın, S. (2023). Mobil Bankacılık E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (46), 61-74.
- Alpar, R. (2013). *Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bach, P. M., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). M-Banking Quality And Bank Reputation. *Sustainability*, 12(10), 4315.
- Barnes, S. J., Corbitt, B. (2003). Mobile Banking: Concept And Potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273-288.
- Dayı, F., Yıldız, B. (2020). Banka Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 1-17.
- Demirdağ, M. Ö. (2020). *İnternet ve Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi: Özel Bir Banka Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, H., Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları Ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.
- Erdem, B. (2022). Coğrafi Pazarlama. İçinde: *Turizm Sektöründe Güncel Konu ve Yaklaşımlar* (Editör: Keleş, H.). Konya. Eğitim Yayınevi.
- Harvey, J., Lau, S. F. (2009). Crime-Money, Reputation And Reporting. *Crime, Law And Social Change*, 52, 57-72.
- İşler, A. U. (2016). Mobil Bankacılık E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), 30-46.
- Johara, F. (2014). Consumer's Pattern and Behavior Towards The Usage of Mobile Banking, *International Journal of Academic*, 4(8), 162-169.
- Karaman, A., & Sayın, K. (2017). The Importance of Internet Usage in Hotel Businesses: A Study on Small Hotels. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(1), 65-74.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Laukkanen, T., Kiviniemi, V. (2010). The Role of Information in Mobile Banking Resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372-388.
- Laukkanen, T., Lauronen, J. (2005). Consumer Value Creation in Mobile Banking Services. *International journal of mobile Communications*, 3(4), 325-338.
- Mohammadi, H. (2015). A Study of Mobile Banking Loyalty İn Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47.

- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management:”CRM” with a Strategic Twist?, *Public Relations Quarterly*, 45(2) New York, Summer.
- Ngan, N., Khoi, B. (2012), Behavioral Intention to Accept and Use Banking Service, *The Journal of Asian Finance Economics, and Business*, 7(11), 393400,
- Özdamar, K. (2010). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Seyrek, İ. H., Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 47-61.
- Shaikh, A. A., Karjaluto, H. (2015). Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Tam, C., Oliveira, T. (2017). Literature Review of Mobile Banking and Individual Performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1044-1067.
- Türkiye Bankalar Birliği (2022). Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Eylül 2022. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekle r/3932/Dijital-İnternet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Eylul_2022.pdf, Erişim Tarihi: 21.04.2023.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, M. (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege ve Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Veh, A., Göbel, M., Vogel, R. (2019). Corporate Reputation in Management Research: A Review of The Literature and Assessment of The Concept. *Business Research*, 12, 315-353.
- Vural, E., Işık, K. C., Koç, S. (2019). İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 74-89.
- Weber, R., Darbellay, A. (2010), Legal issues in Mobile Banking, *Journal of Banking Regulation*, 11(2), 129-145.

Havayolu Endüstrisinde Stratejik Esneklik: Çevresel Belirsizliklere Karşı Öncül Faktörlerin İncelenmesi

Strategic Flexibility in the Airline Industry: An Examination of Antecedent Factors against Environmental Uncertainties

Mehmet Şahin DURAK *

* Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi
ORCID: 0000-0001-8761-7131
E-mail: msdurakk@gmail.com

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Received
01.12.2023

Kabul Tarihi
Accepted
18.12.2023

Önerilen Atıf Şekli /
Recommended Citation:

Durak, M.Ş. (2023). Havayolu Endüstrisinde Stratejik Esneklik: Çevresel Belirsizliklere Karşı Öncül Faktörlerin İncelenmesi, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 161-170.

ÖZET

Havayolu endüstrisi, küreselleşme, rekabet, teknolojik gelişmeler, müşteri beklentileri, ekonomik ve siyasi krizler gibi çeşitli faktörler nedeniyle sürekli değişen ve belirsiz bir çevreyle karşı karşıyadır. Bu çevrede başarılı olabilmek için havayolu işletmeleri, stratejik esneklik kazanmaları gerekmektedir. Stratejik esneklik, bir organizasyonun çevresel değişimlere hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlayabilmesi ve bunu yaparken de rekabet avantajını koruyabilmesi veya geliştirebilmesi olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada, havayolu endüstrisinde stratejik esneklikle ilgili literatür, sistematik literatür araştırma yöntemi kullanılarak incelendi ve elde edilen bulgular, sistematik ve anlaşılır bir biçimde sunulmuştur. Sistematik literatür araştırması, belirli bir soruya cevap vermek için ilgili tüm çalışmaların bulgularını sistematik ve objektif bir şekilde değerlendiren ve sunan bir araştırma yöntemidir. Literatür taraması için inceleme kalitesini zenginleştirileceğine inanılan ve havayolu endüstrisine yönelik çalışmaların daha fazla yer aldığı "Web of Science" ve "Scopus" veri tabanları kullanılmıştır. Ayrıca çalışmanın veri toplama sürecinde sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) süreci takip edilmiştir. Literatür taraması sonucu ulaşılan çalışmalar, havayolu işletmelerinin stratejik esnekliklerini geliştirmek amacıyla bilişim teknolojileri, filo yönetimi, dinamik kabiliyetler ve esnek kapasite gibi önemli öncülleri kullandıklarını göstermektedir. Bu bulgular, havayolu işletmelerinin gelecekteki belirsizliklere daha etkin bir şekilde yanıt verebilmeleri için stratejik esneklik geliştirme süreçlerine yönelik kılavuz oluşturabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Esneklik, Havayolu Endüstrisi, Çevresel Belirsizlik

ABSTRACT

The airline industry faces a constantly changing and uncertain environment due to various factors such as globalisation, competition, technological developments, customer expectations, economic and political crises. In order to be successful in this environment, airline companies need to gain strategic flexibility. Strategic flexibility can be defined as the ability of an organisation to adapt quickly and effectively to environmental changes and to maintain or improve its competitive advantage while doing so. In this study, the literature on strategic flexibility in the airline industry is analysed using the systematic literature search method and the findings are presented in a systematic and understandable manner. A systematic literature review is a research method that systematically and objectively evaluates and presents the findings of all relevant studies to answer a specific question. For the literature review, "Web of Science" and "Scopus" databases, which are believed to enrich the quality of the review and include more studies on the airline industry, were used. In addition, PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) process was followed in order to increase the validity and reliability of the results during the data collection process of the study. The literature review shows that airlines utilise important antecedents such as information technologies, fleet management, dynamic capabilities and flexible capacity to develop their strategic flexibility. These findings may provide guidelines for airline organisations to develop strategic flexibility in order to respond more effectively to future uncertainties.

Keywords: Strategic Flexibility, Airline Industry, Environmental Uncertainty

GİRİŞ

İşletmeler, geçmişe kıyasla artan çevresel karmaşıklık ve belirsizlikle mücadele etmek zorunda kalan daha karmaşık, dalgalı ve öngörülemeyen bir dünyayla karşı karşıyadır. Çevresel belirsizlik, işletmelerin karşılaştığı en önemli beklenmedik durumlar arasında yer almakta ve işletmenin yapısını önemli ölçüde etkileyen kritik bir faktördür (Inman ve Green, 2022). Çevresel belirsizlik, yöneticilerin genel iş ortamını veya onun bileşenlerinden birini (teknolojiler, tüketicilerin talepleri, yasalar, vb.) tahmin edemedikleri durumlarda ortaya çıkan bir yönetim algısıdır (Milliken, 1987).

Değişimin günümüzde ulaştığı boyut, işletmelerin içinde bulunduğu çevrenin bileşenlerini radikal bir şekilde değiştirmiş, çevreyi, kaosu hakim olduğu karmaşıklık ve belirsizlik gibi terimlerle tanımlamayı gerektirmiştir. Bu tür bir çevrede başarılı olmak, işletmelerin değişimi tüm yapısında yaşayarak, stratejik bakış açısına sahip olmalarına, öğrenmeye odaklanmalarına ve rakiplerinden farklılaşan, benzersiz ve yenilikçi stratejiler üretmelerine bağlı hale getirmiştir. Stratejik olarak düşünebilen, öğrenen ve yenilik yaratabilen işletmeler, günümüze yoğun rekabet ortamında ve işletme ömrünün kısaldığı ekonomik koşullarda dinamik olma, performanslarını artırma ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme yeteneği kazanabilir (Timuroğlu, 2015).

Benzer şekilde havayolu sektörü, dinamik ve karmaşık yapısıyla bilinen bir endüstridir ve sürekli olarak değişen çevresel faktörlere maruz kalmaktadır. Ekonomik dalgalanmalar, politik belirsizlikler, teknolojik gelişmeler ve çevresel değişkenler, havayolu işletmeleri için stratejik planlama ve yönetim açısından zorluklar oluşturmaktadır. Özellikle de dış tehditlerin öngörülemeyen bir şekilde ortaya çıkmasıyla birlikte belirsizlik seviyesi artmakta, bu da havayolu işletmelerinin yönetimini zorlaştırmaktadır (Rubinstein vd., 2016). Böylece artan çevresel belirsizlik dinamikleri, havayolu işletmelerini daha önce görülmemiş bir değişim sürecine sürüklemiştir. Bu değişim, işletme teknolojilerinde, müşteri taleplerinde ve rekabet koşullarında öngörülemeyen dalgalanmalara yol açmıştır. Bu belirsizlikler, havayolu işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmalarını ve kriz anlarında etkili bir şekilde mücadele etmelerini zorlaştırmıştır.

Özellikle küresel düzeyde artan rekabet ve pandemi gibi beklenmedik olaylar, işletmeleri stratejik planlamalarını ve operasyonel süreçlerini gözden geçirmeye zorlamaktadır. Buna karşılık stratejik esneklik, işletmelerin çeşitli durumlarda rekabet avantajlarını sürdürmelerine olanak tanıyan önemli bir yaklaşım haline gelmiştir (Wang vd., 2021). Bu bağlamda yöneticiler rekabetçi ortamdaki hızlı ve öngörülemeyen değişimlerden kaynaklanan belirsizliklerle başa çıkabilmek amacıyla stratejik esneklik geliştirmeye çalışmaktadırlar (Singh vd., 2013). Stratejik esneklik, bir işletmenin belirsizliklerin yarattığı değişimlere uyum sağlama ve bunlara etkin bir şekilde cevap verme becerisini korumasını sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Sanchez, 1997). Stratejik esneklik ile ilgili daha detaylı bilgi bir sonraki bölümde verilecektir.

Farklı endüstrilerde stratejik esneklik öncülleri (Brozovic, 2018; Chanphati ve Thosuwanchot, 2023) araştırılmasına rağmen havayolu işletmelerinin çevresel belirsizliklere karşı geliştirdikleri stratejik esneklik öncülleri araştırılmamıştır. Bu boşluğu gidermek amacıyla, havayolu işletmelerinin çeşitli çevresel belirsizliklere karşı nasıl stratejik esneklik geliştirdikleri ve stratejik esneklik öncüllerinin neler olduğu üzerine odaklanan bu çalışmada, havayolu sektöründeki stratejik esneklik literatürü, sistematik bir literatür araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiş ve elde edilen bulgular düzenli ve açık bir biçimde sunulmuştur. Böylece bu çalışmanın gelecekteki belirsizliklere karşı havayolu işletmelerinin daha etkin bir şekilde esneklik geliştirme sürecine yardımcı olması amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Stratejik Esneklik

Literatürde stratejik esneklikle ilgili olarak ilk araştırmanın Ansoff (1975) tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ansoff, petrol krizinin yarattığı büyük belirsizlik ortamında işletmelerin nasıl ayakta kalabileceğini araştırmıştır. Ansoff'a göre, işletmelerin belirsizliğe karşı koymaları için stratejik esnekliğe ihtiyaçları vardır. Stratejik esnekliği, dinamik bir çevrede değişime hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlayabilmek için işletmelerin esnek ve hazır olması olarak tanımlamıştır.

Stratejik esneklik, genellikle bir işletmenin çevresel değişikliklere tepki verme ve uyum sağlama yeteneğini yansıtan bir ölçü olarak değerlendirilmektedir. Bu, işletmelerin belirsiz durumlarla başa çıkmasına yardımcı olan ve performanslarını artıran önemli bir mekanizma olarak kabul edilmektedir (Kafetzopoulos vd., 2023). Bu konuda destekleyici birçok araştırmacı, stratejik esnekliğin işletmelerin çevrelerindeki önemli değişiklikleri fark etme, değişime yanıt olarak yeni eylem alanlarına çabucak kaynak aktarma ve değişim zamanını kavrayıp eyleme geçirme yeteneğini geliştireceğini vurgulamıştır (Hitt vd., 1998; Shimizu ve Hitt, 2004).

Stratejik esneklik, işletmelerin rekabet avantajı elde etme stratejilerinden biridir. Yetenek perspektifine göre, stratejik esneklik dinamik bir yetenek olarak kabul edilmektedir. Bu dinamik yetenek, kaynakların esnek bir şekilde kullanılabilmesine ve yeniden yapılandırılabilmesine izin vermekte; bu da işletmelerin organizasyonel ataletin üstesinden gelmesine ve dış ortamdaki değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlamasına olanak tanımaktadır (Zhang ve Qi, 2023). Bu bağlamda stratejik esneklik seviyeleri daha yüksek olan işletmeler, dinamik rekabetteki belirsiz ortamların getirdiği değişimlere ve zorluklara daha iyi uyum sağlayabilir ve işletme performanslarını artırma konusunda daha yetenekli olabilirler (Wang vd., 2021).

Stratejik Esneklik Öncülleri

Stratejik esnek öncülleri, işletmelerin değişen piyasa koşullarına ve rekabet ortamına uyum sağlayabilmesi için gerekli yetkinlikler ve stratejilerdir. Chanphati ve Thosuwanchot (2023) bu öncülleri bireysel ve işletme seviyesinde farklı kategorilere ayırmaktadır. Bu öncüllerin stratejik esneklik üzerinde hem pozitif hem negatif etkileri olduğu belirtilmektedir. Çalışmada literatürden elde edilen öncüller şöyle sınıflandırılmaktadır;

Bireysel Düzey;

- CEO'nun iletişim sıklığı
- Üst düzey yönetimde cinsiyet çeşitliliği
- CEO dışadönüklüğü/deneyime açıklık
- Uzun süreli uluslararası deneyim
- Üst düzey yönetimin görev süresi heterojenliği
- CEO dürüstlüğü/ katılımıcılığı (-)
- CEO görev süresi/yaşı (-)

Firma Seviyesi;

- Tedarik zinciri/Bilgi entegrasyonu
- Özümseme kapasitesi/Organizasyonel öğrenme
- Stratejik öngörü/kaynak kullanımı/karmaşıklık
- Girişimcilik /İş bağları
- Yönetim oryantasyonu
- Rekabetçi Farklılaşma/Yenilikçilik
- Algılanan mevzuat belirsizlik
- Sahiplik ve yönetim kurulu kompozisyonu değişikliği
- Ortaklık ilişkisi/güveni
- Siyasi bağlar/devir hızı (-)
- Stratejik şemanın odağı (-)
- Firma performansı (-)
- Alternatif ortakların mevcudiyeti (-)
- Yönetim kurulu sermaye derinliği/cinsiyet çeşitliliği/büyükülüğü (-)

Brozovic (2018) ise stratejik esneklik öncüllerini stratejik çeşitliliğe yol açan stratejik seçenekler, esnek kaynaklar, stratejik planlama, yönetimin rolü ve yönetim yetkinliği olarak değerlendirmektedir. Brozovic literatür taraması sonucunda öncülleri üç kategori altında toplamıştır: strateji, oryantasyon ve kültür ve kaynaklarla ilgili öncüller.

Strateji ile ilgili öncüller;

- Yönetim ve liderlik
- Stratejik planlama
- Dinamik yetenekler
- Organizasyonel süreçler
- Stratejik seçenekler (stratejik çeşitlilik)
- Örgütsel yapı
- Pazar yönelimi

Oryantasyon ve kültürle ilgili öncüller;

- Kurumsal kültür
- İnsan kaynakları yönetimi
- Bilgi Yönetimi
- Örgütsel Öğrenme
- Müşteri odaklılık

Kaynaklarla ilgili öncüller;

- Esnek kaynaklar
- Kaynakların bolluğu
- Kaynakların esnek koordinasyonu
- Teknoloji (Bilişim Teknolojileri)

Stratejik esnekliğin öncüllerini inceleyen literatür çalışmaları bulunmaktadır. Ancak havayolu sektörüne özgü stratejik esneklik öncüllerinin ele alındığı bir literatür taraması yapılmamıştır. Bu çalışmanın amacı bu alandaki literatür boşluğunu gidermektir.

METEDOLOJİ

Bu çalışmada, havayolu sektöründe stratejik esneklik konusundaki literatür, sistematik literatür araştırma yöntemi kullanılarak tarandı ve elde edilen bulgular, sistematik ve anlaşılır bir biçimde sunulmuştur. Sistematik literatür araştırması, belirli bir soruya cevap vermek için ilgili tüm çalışmaların bulgularını sistematik ve objektif bir şekilde değerlendiren ve sunan bir araştırma yöntemidir. Bu çalışmada, söz konusu yöntemin kullanılmasında, analizin çeşitli konu ve alanlarda birçok çalışmada kullanılarak etkili sonuçlar elde etmesi etkili olmuştur.

Sistematik literatür taraması, belirli bir araştırma sorusu, konu alanı ve ilgilenilen olgu alanıyla ilgili mevcut tüm bilimsel çalışmaları tanımlamaya, değerlendirmeye ve yorumlamaya yardımcı olmaktadır (Kitchenham, 2004). Bu yöntemin kullanılmasının amacı, belirli bir soruyla ilgili literatürdeki araştırmaları sistematik bir bilimsel süreç kullanarak incelemek ve bireysel çalışmaların kalitesini objektif bir şekilde değerlendirmek amacıyla önyargıyı minimize etmesidir (Crowther vd., 2010).

Bilimsel araştırmaların büyük bir çoğunluğu, literatür taraması ile başlamaktadır. Ancak, bu tarama, kapsamlı ve tarafsız bir şekilde gerçekleştirilmediği takdirde bilimsel değeri sınırlı olmaktadır. Sistematik literatür analizi bu amaca hizmet etmektedir. Bu yöntem mevcut bilimsel çalışmaları sentezlemek için önceden belirlenmiş bir arama stratejisine dayanmaktadır. Böylece çalışmaları tarafsız ve adil bir biçimde sentezleyerek bilimsel olarak güvenilir bir özet sunmayı hedeflemektedir (Kitchenham ve Charters, 2007).

Literatür taraması için inceleme kalitesini zenginleştirmeğe inanılan ve havayolu taşımacılığına yönelik çalışmaların daha fazla yer aldığı “Web of Science” ve “Scopus” veri tabanları kullanılmıştır. Havayolu sektöründe stratejik esneklik ile ilgili makalelerin araştırılması ve seçilmesi süreci için dahil etme ve hariç tutma kriterleri Tablo 1’de sunulmuştur.

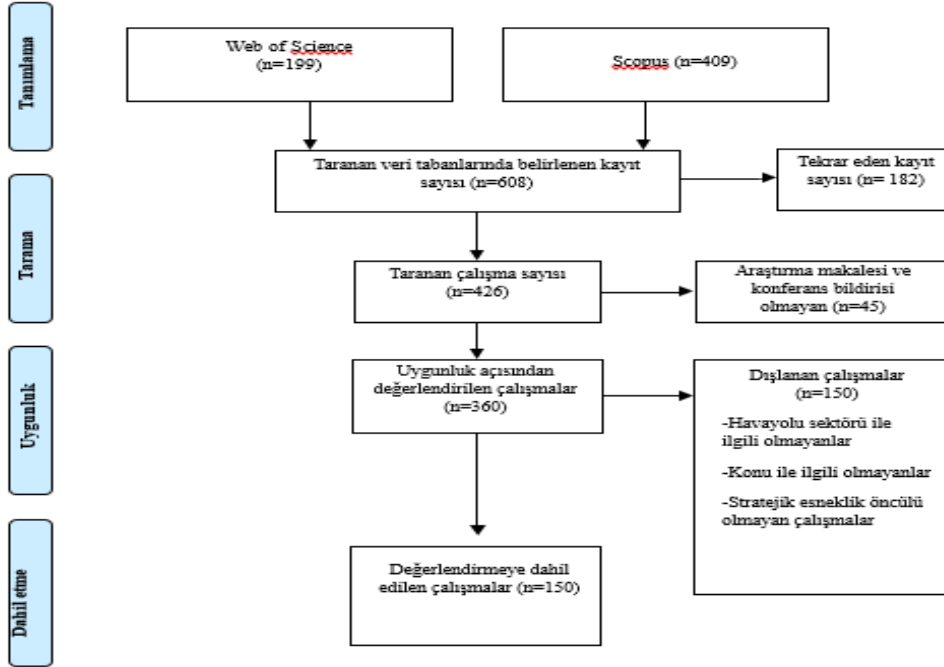
Tablo 1: Dahil etme / hariç tutma kriterleri

Dahil etme kriteri	Hariç tutma kriteri	Gereke
Web of Science ve Scopus	Diğer veri tabanları	-Veri tabanların güvenilirliği ve atıf sayıları - Hava taşımacılığına yönelik çalışmaların en çok yer aldığı veri tabanları olmaları
Havayolu sektöründe stratejik esneklik konularına odaklanan çalışmalar	Havayolu sektöründe stratejik esneklik konularına odaklanmayan çalışmalar	Çalışma odağı dışında olması
Seçilen veri tabanlarında bilimsel makale	Seçilen veri tabanları dışında taranan çalışmalar	Veri tabanlarının sınırlandırılmış olması
Makale başlığında, anahtar kelimelerinde ve özetinde “airline” and “strategic flexibility” ve “airline” ve “flexibility” kelimelerini içeren çalışmalar	Stratejik esneklik ile ilgili olan ama havayolu sektörü ile ilgili olmayan çalışmalar	Araştırmanın amacı dışına çıkılması
Aynı çalışmanın sadece biri	Ayı yayının tekrarı	Tekrardan kaçınma

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmanın veri toplama sürecinde sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) süreci takip edilmiştir (Moher vd., 2010). Şekil 1, veri toplama sürecinde izlenen PRISMA yaklaşımını göstermektedir.

Literatür taraması sonucunda konu ile ilgili olarak ilk aşamada Web of Science veri tabanında toplam 199 çalışma ve Scopus veri tabanından 409 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan 182 tanesi her iki veri tabanında da yer aldığı için elemeye tabi tutulmuştur. Kalan 426 çalışmanın türüne göre incelenmesi sonucunda, 45 tanesi araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olmadığı için seçilmemiştir. Uygunluğu olduğu görülen 360 çalışma tam metin üzerinden araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Tam metinlerin analizi sonrasında, 349 yayın dahil etme kriterlerine uymadıklarından dolayı çalışmanın dışında tutulmuştur. Sonuç olarak araştırmaya 11 yayın dahil edilmiştir.



Şekil 1. Veri toplama süreci için PRISMA yaklaşım şeması

Kaynak: (Liberati, 2009).

Konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, belirlenen dahil etme/hariç tutma kriterlerini uygulama sürecinin ardından, 11 çalışma detaylı bir incelemeyle ele alınmıştır. Havayolu sektöründe stratejik esneklik konusu ilgi çekmesine rağmen stratejik esnekliğin öncülleri üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. İncelenen çalışmalar, havayolu işletmelerinin stratejik esnekliklerini geliştirmek amacıyla çeşitli stratejiler uyguladıklarını göstermektedir. Özellikle stratejik esnekliği etkileyen önemli öncüller arasında bilişim teknolojileri, filo yönetimi, dinamik kabiliyetler ve esnek kapasite yer almaktadır.

Çalışmalar, havayolu işletmelerinin stratejik esnekliklerini güçlendirmek amacıyla çeşitli öncülleri benimsemelerinin, sektördeki hızla değişen koşullara uyum sağlama ve rekabet avantajı elde etme çabalarını yansıttığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Havayolu işletmelerinde stratejik esneklik öncülleri

Yazar	Çalışma başlığı	Çalışma konusu	Stratejik esneklik öncülü
(Alderighi ve Cento, 2004)	European airlines conduct after September 11	11 Eylül saldırıları sonrasında Avrupa havayollarının Transatlantik uçuşlarındaki yeniden yapılanma analiz edilmiştir. Uyarlama maliyeti ile esneklik arasındaki ilişki incelenmiştir.	-Uyarlama Maliyeti
(Atasoy vd., 2013)	Impact Analysis of a Flexible Air Transportation System	Bu makalede, esneklik katmak amacıyla geliştirilmiş olan modüler uçak konsepti olan Clip-Air üzerinden hava taşımacılığına yönelik yeni bir yaklaşımı tanıtlıyor ve detaylı bir analiz sunuluyor.	-Uçak tasarımı
(Benaroch vd., 2007)	Option-Based Risk Management: A Field Study of Sequential Information Technology Investment Decisions	Bu çalışma, seçenek bazlı bir risk yönteminin, karmaşık ve riskli bilişim teknolojileri yatırım sorunlarını çözmek için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Bu yöntem, karar vericilere stratejik esneklik sağlayan ve gerçek opsiyonları değerlendiren bir çerçeve sunmaktadır.	- Risk yönetimi -Bilişim teknolojileri
(Chin ve Tay, 2001)	Developments in air transport: implications on investment decisions, profitability and survival of Asian airlines	Bu çalışma ekonomik değişimlerin havayolu sektöründeki talebi nasıl etkilediğini ve Asyalı havayolu işletmelerinin değişen talebe uyum sağlamak için nasıl esnek kapasite oluşturabileceklerini tartışmaktadır. Ayrıca havayolu işletmelerinin büyümesi, kârlılığı ve hayatta kalması arasındaki ilişkiyi analiz etmek için istatistiksel yöntemler kullanılmaktadır.	-Esnek kapasite -Filo yönetimi -Yatırım kararları
(Claussen vd., 2018)	Demand variation, strategic flexibility and market entry: Evidence from the U.S. airline industry	Bu çalışma, işletmelerin özellikle havayolu sektöründe değişken talepli pazarlara girmek için stratejik esnekliği nasıl kullanabileceklerini incelemektedir. Çalışmada stratejik esneklik, değişen talebe yanıt olarak kapasiteyi hızlı ve verimli bir şekilde ayarlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır.	-Filo yapısı
(Demir vd., 2021)	Organizational flexibility of airlines during COVID-19: A study on the airline companies in Turkey	Çalışma Türkiye'deki havayolu işletmelerinin COVID-19 krizine nasıl cevap verdiklerini örgütsel esneklik çerçevesinde açıklamayı amaçlayan nitel bir araştırmadır. Çalışmada esnekliğin, havayolu işletmelerinin değişen çevre koşullarına uyum sağlamasına ve fırsatlardan yararlanmasına olanak tanıyacağı ileri sürülmüştür.	-Dinamik kabiliyetler -Değer zinciri yönetimi -Önleyici, koruyucu, sömürücü ve düzeltici manevralar
(Engau vd., 2011)	Airlines' Flexibility in Facing Regulatory Uncertainty: To Anticipate or Adapt?	Bu makale, Havayollarının Avrupa Birliği Emisyon Ticareti Programına dahil edilmeleri ile ilgili mevzuat belirsizliği karşısında esneklik tepkilerine bakarak, havayolu	-Proaktif yaklaşım -Değişime uyum sağlama

		işletmelerinin stratejik esneklik geliştirebileceklerini ve bunu iki şekilde yapabileceklerini göstermektedir: Ya değişen düzenleyici koşulların olası sonuçlarını öngörerek bunlara hazırlanabilirler; ya da düzenleyici durum netleştikten sonra hızlı ve verimli bir şekilde uyum sağlayabileceğini ileri sürmektedir.	
(Hsu ve Wen, 2002)	Reliability evaluation for airline network design in response to fluctuation in passenger demand	Bu çalışma, havayolu ağ tasarımı için güvenilirlik değerlendirme yöntemi geliştirmeye çalışmaktadır. Çalışma, havayolu ağ tasarımının gelecekteki belirsizliklere uyum sağlamasını ve uçuş frekansı kararlarının esnekliğini artırmasını amaçlamaktadır.	-Ağ tasarımı
(Idris, 2012)	Achieving flexibility in service operations using the rigid flexibility framework: An exploratory study	Bu çalışma, katı esneklik modelinin bir hizmet ortamına nasıl uygulanabileceğini, özellikle de AirAsia'nın operasyonlarını, basitlik ve disiplin kavramlarıyla açıklamaya çalışmaktadır.	-Operasyonların sadeleştirilmesi -Standart prosedürler
(Monteiro ve Macdonald, 1996)	From efficiency to flexibility: the strategic use of information in the airline industry	Bu çalışma, ABD havayolu endüstrisinde bilgi perspektifinden rekabetin nasıl geliştiğini araştırmaktadır. Havayolu endüstrisi, bilgiyi sadece örgütsel verimlilik sağlamak için değil, aynı zamanda örgütsel esneklik kazanmak için stratejik bir kaynak olarak kullanma yolunda ilerlediği vurgulanmaktadır.	-Bilgi kaynakları
(Remencová ve Novák Sedláčková, 2022)	The model of the virtual air carrier as a concept for the revival of air transport in the slovak republic	Bu çalışma, COVID-19 pandemisi nedeniyle havayolu sektörünün yaşadığı krizi ve bunun iş modelleri üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Ayrıca, AB düzeyinde sanal bir havayolu işletmeleri kurmanın ve Slovakya'da havayolu taşımacılığını canlandırmanın yollarını araştırmaktadır.	-Bilişim teknolojileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Havayolu endüstrisinde stratejik esneklik ile ilgili literatür taraması sonucu 11 adet yayında geçen öncüller incelenmiştir. Sıralanan stratejik esneklik öncülleri yalnızca araştırma bulgularından elde edilenlerle sınırlıdır. Bu öncüller aşağıda daha detaylı ele alınmıştır. Bu öncüller referans verilen yayınlara göre açıklanmıştır.

Uyarılama maliyeti; uyarılama maliyetleri havayolu işletmelerinin esnekliğini üç şekilde azaltmaktadır. İlk olarak, ortalama esnekliği azaltarak işletmeleri kısa ve uzun vadeli değişkenlere karşı daha az duyarlı hale getirmektedir. İkinci olarak, kriz süresine ilişkin farklı beklentiler taşıyıcının davranışları üzerinde düşük etkiye sahip olduğundan ihtiyari esnekliği azaltırlar. Son olarak, uyarılama maliyetleri kısa vadeli esnekliği azaltmakta çünkü işletmeler uzun vadeli karlılıkla daha fazla ilgilenmeye başlamaktadırlar (Alderighi ve Cento, 2004).

Uçak tasarımı; bu çalışmada, havayolu taşımacılığı sistemlerinde esnekliğin katma değeri analiz edilmektedir. Tasarlanmakta olan yeni bir uçak tipi olan ClipAir'in modülerliğinin sağladığı esneklik incelenmektedir. Esneklik sayesinde hem ağın talebe daha uyumlu hale geldiği hem de gelirlerin arttığı net bir şekilde ortaya konulmuştur (Atasoy vd., 2013).

Esnek kapasite / Filo yönetimi; Esnekliğin gereksinim duyulan kapasite fazlalığı ile ilgili olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıştırılmada Asyalı havayolu işletmelerinin kısa vadede esnek kapasite oluşturmaları gerekliliği vurgulanmıştır. Filo esnekliği esnek kapasitenin bir boyutudur. Küçük uçaklar daha çok rotaya esnek bir biçimde yerleştirilebilirken; daha büyük uçaklar ise sadece birkaç yoğun rotaya hizmet etmekle sınırlıdır. Filo esnekliği havayolunun ağ yoğunluğuna, rekabetçi ve düzenleyici ortamlara bağlı olacağı olarak şekilleneceği öne sürülmüştür (Chin ve Tay, 2001).

Filo yapısı; Bir havayolu işletmesinin esnekliği, işlettiği uçak tipi sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Çünkü farklı koltuk kapasitesine sahip uçaklar, talebe göre kapasiteyi daha iyi ayarlamasına olanak tanır (Claussen vd., 2018).

Dinamik yetenekler / değer zinciri; Dinamik yetenekler, işletmelerin hızla değişen çevrelere uyum sağlamak için iç ve dış yetkinliklerini bütünleştirme, inşa etme ve yeniden yapılandırma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Esneklik, belirsiz bir çevrede etkili dinamik yeteneklerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca değer zinciri bileşenlerinin dikkate alınarak doğru entegrasyonu ve yönetimi ile esnek yapı oluşturulabilir (Demir vd., 2021).

Proaktif yaklaşım / Değişime uyum sağlama; Havayolu işletmelerinin, Avrupa Birliği Emisyon Ticareti Planı'na katılmaları nedeniyle yasal belirsizliğe nasıl esneklik geliştirdikleri araştırılmıştır. Havayolu işletmelerinin esneklik kazanmak için iki yol izleyebilecekleri ileri sürülmüştür. Havayolu işletmeleri, Avrupa Birliği Emisyon Ticareti Planı'nın olası etkilerini öngörebilir ve buna göre önlem alabilir veya durum açıklığa kavuştuktan sonra bunlara hızlı ve verimli bir şekilde uyum sağlayabilir (Engau vd., 2011).

Ağ tasarımı; Bu makalede önerilen uçuş frekansı ayarlama yönteminin havayoluna ve yolcularına fayda sağladığı vurgulanmaktadır. Havayolu işletmelerinin şiddetli dalgalanmalara karşı karar vermede esneklik sağlayabileceğini öne sürmektedir (Hsu ve Wen, 2002).

Operasyonların sadeleştirilmesi / Standart prosedürler; Bu vaka çalışmasında, katı esneklik modelindeki basitlik ve disiplin olmak üzere iki boyutun, hizmet kuruluşu AirAsia için belirli ölçülerde uygun olduğu öne sürülmektedir. Basitlik boyutu açısından, AirAsia'da aynı ekipmanın kullanılması, rezervasyon ve satışların bilişim teknolojileri aracılığıyla basitleştirilmesi, sınırlı atıştırılabilirlik ve içecek seçenekleriyle operasyonların basitleştirilmesi ve basit organizasyon yapısı gibi uygulamaların olduğu söylenebilir. Bu uygulamalar hizmet operasyonları için esneklik sağlamıştır (Idris, 2012).

Bilgi kaynakları; ABD havayolu endüstrisinin serbestleşmeden bu yana kaydettiği ilerleme, bilginin sadece verimlilik amacıyla değil, aynı zamanda stratejinin gerektirdiği esneklik için kullanılmasına doğru bir evrim geçirmiştir. Bir kaynak olarak bilgi, havayolu stratejisinde bir esneklik unsuru sağlamaktadır. Bilginin çeşitli biçimleri birbirini tamamlar, reddetmez (Monteiro ve Macdonald, 1996).

Bilişim teknolojileri; Çalışmada altı boyuta dayalı bir sanal havayolu modeli geliştirilmiştir. Bu modelin dış kaynak kullanımı aracılığıyla havayolu işletmelerinin esneklik seviyesini artıracakları öne sürülmüştür (Remencová ve Novák Sedláčková, 2022).

SONUÇ

Bu çalışmada havayolu işletmelerinin stratejik esneklik öncüllerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, havayolu endüstrisinde stratejik esneklikle ilgili literatür, sistematik literatür araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiş ve elde edilen bulgular, sistematik ve anlaşılır bir biçimde sunulmuştur. Literatür taraması için inceleme kalitesini zenginleştireceğine inanılan ve havayolu endüstrisine yönelik çalışmaların daha fazla yer aldığı "Web of Science" ve "Scopus" veri tabanları kullanılmıştır. Ayrıca çalışmanın veri toplama sürecinde sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) süreci takip edilmiştir.

Konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında, Web of Science ve Scopus veri tabanlarında sırasıyla 199 ve 409 çalışma bulunmuştur. Bu çalışmalardan 182 tanesi her iki veri tabanında da yer aldığı için elemeye tabi tutulmuştur. Kalan 426 çalışmanın türüne göre incelenmesi sonucunda, 45 tanesi araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olmadığı için seçilmemiştir. Uygunluğu olduğu görülen 360 çalışma tam metin üzerinden araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Tam metinlerin analizi sonrasında, 349 yayın dahil etme kriterlerine uymadıklarından dolayı çalışmanın dışında tutulmuştur. Sonuç olarak araştırmaya 11 yayın dahil edilmiştir.

Elde edilen bulgular, havayolu işletmelerinin stratejik esneklik geliştirmek amacıyla çeşitli stratejileri nasıl uyguladıklarını ve bu esnekliklerin temelini oluşturan önemli öncüllerin neler olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmalar, havayolu işletmelerinin stratejik esnekliklerini geliştirmek amacıyla bilişim teknolojileri, filo yönetimi, dinamik kabiliyetler ve esnek kapasite gibi önemli öncülleri kullandıklarını göstermektedir. Bu öncüllerin, havayolu işletmelerinin çevresel belirsizliklere daha etkin bir şekilde yanıt verebilmesi ve rekabet avantajını sürdürebilmesi açısından kritik öneme sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmada, havayolu işletmelerinin stratejik esneklik öncülleri literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Fakat havayolu işletmelerinde daha fazla öncülün stratejik esnekliğe etki edebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmalarda bu stratejik esneklik öncüllerinin yanı sıra yeni öncülerin de değerlendirilmesi ve uygulama alanlarının genişletilmesi, havayolu endüstrisindeki bu önemli konuya daha fazla ışık tutabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alderighi, M., & Cento, A. (2004). European airlines conduct after September 11. *Journal of Air Transport Management*, 10(2), 97–107. [https://doi.org/10.1016/S0969-6997\(03\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S0969-6997(03)00053-X)
- Ansoff, H. I. (1975). Managing Strategic Surprise by Response to Weak Signals. *California Management Review*, 18(2), 21–33. <https://doi.org/10.2307/41164635>
- Atasoy, B., Salani, M., Bierlaire, M., & Leonardi, C. (2013). Impact Analysis of a Flexible Air Transportation System. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*. <https://doi.org/10.18757/EJTIR.2013.13.2.2993>
- Benaroch, M., Jeffery, M., Kauffman, R. J., & Shah, S. (2007). Option-Based Risk Management: A Field Study of Sequential Information Technology Investment Decisions. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 103–140. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240205>
- Brozovic, D. (2018). Strategic Flexibility: A Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 3–31. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12111>
- Chanphati, J., & Thosuwanchot, N. (2023). Strategic flexibility: a systematic review and future research directions. *Journal of Strategy and Management*, 16(3), 470–491. <https://doi.org/10.1108/JSMA-08-2022-0134>
- Chin, A. T. H., & Tay, J. H. (2001). Developments in air transport: implications on investment decisions, profitability and survival of Asian airlines. *Journal of Air Transport Management*, 7(5), 319–330. [https://doi.org/10.1016/S0969-6997\(01\)00026-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6997(01)00026-6)
- Claussen, J., Essling, C., & Peukert, C. (2018). Demand variation, strategic flexibility and market entry: Evidence from the U.S. airline industry. *Strategic Management Journal*, 39(11), 2877–2898. <https://doi.org/10.1002/smj.2940>
- Crowther, M., Lim, W., & Crowther, M. A. (2010). Systematic review and meta-analysis methodology. *Blood*, 116(17), 3140–3146. <https://doi.org/10.1182/blood-2010-05-280883>
- Demir, S., Aktas, E., & Paksoy, T. (2021). Organizational flexibility of airlines during COVID-19: A study on the airline companies in Turkey. *Hamburg International Conference of Logistics*.
- Engau, C., Hoffmann, V. H., & Busch, T. (2011). Airlines' Flexibility in Facing Regulatory Uncertainty: To Anticipate or Adapt? *California Management Review*, 54(1), 107–125. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.107>
- Hitt, M. A., Keats, B. W., & DeMarie, S. M. (1998). Navigating in the new competitive landscape: Building strategic flexibility and competitive advantage in the 21st century. *Academy of Management Perspectives*, 12(4), 22–42. <https://doi.org/10.5465/ame.1998.1333922>
- Hsu, C.-I., & Wen, Y.-H. (2002). Reliability evaluation for airline network design in response to fluctuation in passenger demand. *Omega*, 30(3), 197–213. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(02\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(02)00027-0)
- Idris, F. (2012). Achieving flexibility in service operations using the rigid flexibility framework: An exploratory study. *International Journal of Business and Society*, 13(3), 279.
- Inman, R. A., & Green, K. W. (2022). Environmental uncertainty and supply chain performance: the effect of agility. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(2), 239–258. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2021-0097>

- Kafetzopoulos, P., Psomas, E., & Katou, A. A. (2023). Promoting Strategic Flexibility and Business Performance through Organizational Ambidexterity. *Sustainability*, 15(17), 12997. <https://doi.org/10.3390/su151712997>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. Keele, UK, Keele University, 33(2004), 1-26.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*.
- Liberati, A. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), W. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00136>
- Milliken, F. J. (1987). Three Types of Perceived Uncertainty about the Environment: State, Effect, and Response Uncertainty. *The Academy of Management Review*, 12(1), 133. <https://doi.org/10.2307/257999>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, 8(5), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2010.02.007>
- Monteiro, L., & Macdonald, S. (1996). From efficiency to flexibility: the strategic use of information in the airline industry. *The Journal of Strategic Information Systems*, 5(3), 169–188. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(96\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(96)80002-3)
- Remencová, T., & Novák Sedláčková, A. (2022). The Model of the Virtual Air Carrier as a Concept for the Revival of Air Transport in the Slovak Republic. *Applied Sciences*, 12(19), 9755. <https://doi.org/10.3390/app12199755>
- Rubinstein, S., Martin-Rios, C., Erhardt, N., Hoffer Gittell, J., & George, V. P. (2016). Organizational responses to uncertainty in the airline industry: Changes in patterns of communication networks. *Journal of Air Transport Management*, 57, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.021>
- Sanchez, R. (1997). Preparing for an Uncertain Future. *International Studies of Management & Organization*, 27(2), 71–94. <https://doi.org/10.1080/00208825.1997.11656708>
- Shimizu, K., & Hitt, M. A. (2004). Strategic flexibility: Organizational preparedness to reverse ineffective strategic decisions. *Academy of Management Perspectives*, 18(4), 44–59. <https://doi.org/10.5465/ame.2004.15268683>
- Singh, D., Singh Oberoi, J., & Singh Ahuja, I. (2013). An empirical investigation of dynamic capabilities in managing strategic flexibility in manufacturing organizations. *Management Decision*, 51(7), 1442–1461. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2012-0332>
- Timuroğlu, M. K. (2015). Örgütsel ve çevresel faktörlerin örgütsel yenilik üzerine etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 41-68.
- Wang, Y., Cao, Y., Xi, N., & Chen, H. (2021). High-Performance Work System, Strategic Flexibility, and Organizational Performance—The Moderating Role of Social Networks. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670132>
- Zhang, M., & Qi, Y. (2023). Vertical Network Relationships, Technological Capabilities, and Innovation Performance: The Moderating Role of Strategic Flexibility. *Sustainability*, 15(14), 11110. <https://doi.org/10.3390/su151411110>

1923'ten Günümüze Türk Turizm Pazar(Lar)ının Gelişimi

Development of Tourism Market in Turkey (From 1923 To Present)

Abdullah KÖSEOĞLU * - Çağatay ÜNÜSAN ** - Mete SEZGİN ***

* Öğr. Gör., KTO Karatay
Üniversitesi, Ticaret ve
Sanayi Meslek
Yüksekokulu
ORCID: 0000-0002-6885-
7225

E-mail:
a.koseoglu@msn.com

** Prof. Dr., KTO Karatay
Üniversitesi, İktisadi, İdari
ve Sosyal Bilimler
Fakültesi
ORCID: 0000-0002-2872-
9739

E-mail:
cagatayunusan@gmail.co
m

*** Prof. Dr., Selçuk
Üniversitesi, Turizm
Fakültesi,
ORCID:0000-0001-9079-
2520
E-mail:
metesezgin@hotmail.com

Makale Türü
Article Type
Derleme Makalesi
Review Article

Geliş Tarihi
Received
25.10.2023

Kabul Tarihi
Accepted
29.11.2023

Önerilen Atıf Şekli /
Recommended Citation:

Köseoğlu, A., Ünüsan, Ç.
& Sezgin, M. (2023).
1923'ten Günümüze Türk
Turizm Pazar(Lar)ının
Gelişimi”, *Akşehir Meslek
Yüksekokulu Sosyal
Bilimler Dergisi*, 16, 171-
185.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye turizm pazarının gelişimi ve gelişimine etki eden önemli olaylar üzerine bir değerlendirme yapmaktır. Çalışmada, Türkiye turizm pazarı geçmişe dönük tarihsel bir bakış açısıyla kronolojik olarak incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Türkiye turizm pazarının gelişiminde yeni kurulan devlet nezdinde dönemsel bazda geliştirilen ekonomik kalkınma planları ve bazı önemli olayların etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada kalkınma planları kapsamında turizmin gelişmesi için getirilen öneriler ve gerçekleşme durumları sistematik bir şekilde incelenmiştir. Kalkınma planları ve yapılmış olan diğer çalışmaların incelenmesi sonucunda Türkiye turizm pazarının "Planlı Dönem Öncesi", "Planlı Dönem" ve "1982 sonrası Planlı Dönem" şeklinde gelişim gösterdiği ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Pazarı, Türk Turizm Pazarı.

ABSTRACT

The aim of this study is to make an evaluation of the development of the Turkish tourism market and important events that affect its development. In the study, the Turkish tourism market was examined chronologically from a retrospective perspective. As a result of the examination, it was seen that the economic development plans developed on a periodic basis by the newly established state and some important events were effective in the development of the Turkish tourism market. In the study, suggestions for the development of tourism within the scope of development plans and their realization scenarios were systematically examined. As a result of the examination of the development plans and other studies, it was revealed that the Turkish tourism market developed as "Pre-Planned Period", "Planned Period" and "Planned Period After 1982".

Key words: Tourism, Tourism Market, Turkish Tourism Market.

Ekonomik kalkınma, Türkiye'nin hür, bağımsız, daima daha kuvvetli, daima daha refahlı Türkiye idealinin bel kemiğidir"
MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

GİRİŞ

Modern seyahatin başlangıcı, Sümerlerin parayı bulmaları ile ilişkilendirilmesinin yanı sıra M.Ö. 4000 dolaylarında ticareti geliştirmeye başlamalarıyla da ilişkilendirilir (Goeldner ve Ritchie 2003). Modern turizm konusunda geçmişe doğru bir yolculuğa çıkıldığında hem barış hem de turizm amaçlı yapılan ilk seyahatin M.Ö. 1480 yılında Kraliçe Hatshepsut tarafından Afrika'nın doğu kıyısı olduğuna inanılan Punt ülkesine gerçekleştirilmiş olduğu görülür ve ilk olma özelliğini taşıyan bu turun tasviri Luksor'da bulunan Deir el-Bahri tapınağının duvarlarına işlenmiştir (Goeldner ve Ritchie 2003; Walker 2021).

Roma imparatorluğu hakimiyetinin fazlasıyla hissedildiği Orta Çağ dönemine gelindiğinde ise yaşanan toplumsal çöküşler sonucunda ortamın güvensiz ve düzensiz hale gelmesinden kaynaklı bu dönemde seyahatler neredeyse sonlanma noktasına gelmiştir (Cook, Hsu ve Taylor 2017). Roma imparatorluğunun yıkılışıyla birlikte ise yeniden ticaret geliştirilmiş ve uzun mesafeli seyahatler gerçekleştirilmiştir (Çoruh 1969). Turizm antik çağda olduğu üzere Roma imparatorluğu dönemi sonrasında da gelişim gösterdiği süreç içerisinde büyük tur, endüstri devrimi, Thomas Cook dönemi, Wright kardeşler dönemi (motorlu hava taşıtıyla ilk uçuş denemesi), Henry Ford (Ford Model T model ilk araç üretimi) dönemi gibi bazı önemli dönemlerden geçmiş ve bahsi geçen bu dönemlerden fazlasıyla etkilenmiştir (Cook, Hsu ve Taylor 2017:23, Kozak vd. 2014) ancak, modern manada turizm olayının dünya geneline yayılması durumu Dünya savaşlarının son bulmasıyla ilişkilendirilir. Dünya savaşlarının son bulması ve geçmiş olduğu dönemlerdeki teknolojik gelişmelerden fazlasıyla etkilenen turizme olan talep, hızla artarak pazar oluşumunu sağlamasının yanı sıra turizmi dünya çapında talep gören bir sektör haline gelmiştir (Tosun ve Timoty 2001).

Bugün dünyanın en büyük sektörleri arasında yer alan ve ekonomi açısından önem taşıyan turizmin Türkiye'deki geçmişi Osmanlı dönemine kadar gitmektedir ve bu dönemde turizmle ilişkilendirilen ilk faaliyet ise Türkiye'ye getirilen buharlı gemilerdir. Buharlı gemilerin getirilmesinin yanı sıra iç pazar turizminin gelişiminde "Sergi-i Umumi-i Osmaninin" düzenlenmesi dış pazar turizminin gelişiminde ise 29 Ekim 1890 tarihli 190 sayılı nizamnamenin kabul edilmesi Türkiye turizm pazarının gelişiminde önemli rol oynamıştır. Osmanlı döneminden bu yana halen gelişimini sürdürmekte olan turizmde cumhuriyetin ilanından sonra da önemli adımlar atılmıştır. 1923 yılında Cumhuriyetin ilanı sonrası aynı yıl içinde "Seyyahin Cemiyetinin" ilerleyen yıllarda ise "Türkiye Teyyare Cemiyetinin" kurulması turizm pazarının gelişiminde atılan önemli adımlar olarak kayıtlara geçmiştir. Ancak, Türkiye'de turizmin asıl gelişim gösterdiği yıllar 1960'lar ve sonrasında. 1960'lı yıllar itibariyle çıkarılmaya başlanan kalkınma planları kapsamında gelişimi sağlanmaya çalışılan turizmin Türkiye için asıl önemi ise 1980'li yıllar sonrasında anlaşılmıştır (Cingi 1989; Kozak vd. 2014; Arslan 2017).

Alan yazın incelendiğinde Türkiye turizm pazarının gelişimi konusunda belirli dönem-dönemleri ya da araştırmaların yapıldığı döneme kadar olan süreci kapsayan çalışmaların olduğu görülür. İnceleme yaklaşımı kapsamında hazırlanmış olan bu çalışmanın sonrasında yapılacak yeni çalışmaları da destekleyici olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın hazırlanış sürecinde kamu-sektör raporları, kanunlar ve daha önce yapılmış olan çalışmalardan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. İkincil verilerin kullanıldığı bu çalışmada Türkiye turizm pazarının gelişimi 1923-1962 dönemi, 1963-1983 dönemi ve 1982-Günümüz (2023 yılı mayıs ayı) dönemi şeklinde üç başlık altında incelenmiştir. Çalışmada her bir dönemin çıktıları ve bu çıktılar sonucunda elde edilen sonuçlar dönem sonu karması şeklinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan değerlendirmeler kısmında ise elde edilen veriler ve ortaya çıkarılan karmalar göz önünde bulundurularak öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

İNCELEME YAKLAŞIMI

Çalışmanın bu kısmın da Türkiye'de turizm pazarının gelişimi, planlı dönem öncesi, planlı dönem sonrası ve 1982 Turizmi Teşvik kanunu gibi önemli konular bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Ele alınan önemli kırılma noktaları ekseninde okuyuculara Türkiye'de turizm pazarının gelişimi dönemlere ayrılarak sunulmaya ve üzerinde tartışma imkânı yaratılmaya çalışılmıştır.

Türk turizm tarihi incelendiğinde modern manada batılı turizm hareketinin Türkiye’de "Tanzimat" dönemiyle birlikte gelişmeye başladığı görülür ve bahsi geçen dönemde batılı tarzda ilk otel Pera Palas’ın, akabinde Hilton Oteli ve Türkiye Turizm Bankasının kuruluşu modern manada turizmin yaygınlaşmasında önemli gelişmeler olarak ifade edilebilir (Özdemir 1992:24). Ancak, turizm gelişiminde yüz yılı kapsayacak şekilde verilere yer verilmeye özen gösterilen bu çalışmada turizmin pazarının gelişimini dönemlere ayırarak açıklamak konunun anlaşılabilirliği bakımından kolaylık sağlayacaktır.

Bu bağlamda çalışmada Türkiye’de turizm pazarının gelişimi;

-Planlı dönem öncesi turizm (1923-1962)

-Planlı dönem sonrası turizm (1963-Sonrası)

-Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Programı ve 1982 Turizmi Teşvik Kanunu sonrası turizm (1983-Sonrası) şeklinde üç kısımda incelenmeye çalışılmıştır.

Kısım 1. 1923-1962 Yılları Aralığında Türkiye’de Turizm (Planlı Dönem Öncesi)

1923-1962 yıllarını kapsayan bu dönem genel hatlarıyla incelendiğinde 1950’ye kadar gelinen dönemde turizm alanında sıçrama ortaya çıkarabilecek önemli adımlar atılmadığı görülür. Turizmin gelişmesi yönünde değerlendirmelerin sağlıklı şekilde yapılamadığı bu durumun ortaya çıkmasında:

-Devletin yeni kurulmuş, iç ve dış kaynaklı çözülmesi gereken sorunların olması,

-Dünya genelinde siyasi şartların inişli-çıkışlı ve çoğu vaktin ise savaş içinde geçmesinin etkili olduğu ifade edilebilir (Kozak vd. 2001; Sözen Öztürk 2007; Kozak vd. 2009; Kozak vd. 2014; Büyükşalvarcı vd. 2016). Ancak, Türkiye’de devlet yeni kurulmuş dünya düzeni de siyasi karışıklıklardan dolayı sürekli olarak değişkenlik gösteriyor olsa da Türkiye’nin turizmle ilişkisi bu dönemde başlamıştır.

Bu dönemde Türkiye’de turizm pazarını geliştirmek için:

-Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü (1923),

-İktisat vekaletinin Teşkilat ve Vazifelheri hakkındaki 2450 sayılı yasası (Cingi 1989:151),

-Türk Ofisine bağlı Turizm Bürosu (1934),

-Neşriyat ve Propaganda Servisine bağlı Turizm Masası (1938),

-Turizm Masası’nın Ticaret Vekaletine bağlı Turizm Şube Müdürlüğüne dönüştürülmesi (1939),

-Turizm Şube Müdürlüğünün Başvekalet Matbuat Müdürlüğüne bağlanması (1940),

-Şube Müdürlüğünün Basın Yayın ve Umum Müdürlüğü çatısı altında Turizm Dairesi adını alması (1943),

-Dünya savaşı döneminde takribi 50 millet vekilinden oluşan TBMM Turizm Grubunun oluşturulması,

-Basın Yayın Umum Müdürlüğünün Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne dönüştürülmesi (1949),

-Müdürlüğe bağlı Turizm Dairesinin Kurulması,

-Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğünün Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı olarak faaliyet göstermesi (1957) şeklinde adımlar atılmıştır (Andaç 2018; Çiftçi 2019).

İçinde bulunulan dönem genel hatlarıyla düşünüldüğünde bu dönemde Türkiye’de turizmi geliştirmek adına bazı adımlar atılmış olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Planlı Dönem Öncesi (1950-1962) Türkiye Turizm Verileri

YIL	TOPLAM GELEN YABANCI SAYISI (BİN)	TOPLAM ELDE EDİLEN GELİR MİLYON \$
1950	28.625 (Turist)	6
1951	31.377 (Turist)	15
1952	38.837 (Turist)	7
1953	91.114 (70.055 Turist)	8
1954	111.619 (95.818 Turist)	7
1955	107.348 (76.569 Turist)	3
1956	157.680 (93.605 Turist)	3
1957	159.418 (100.803 Turist)	3
1958	153.476 (114.744 Turist)	2.6
1959	165.803 (126.690 Turist)	5.4
1960	124.228 (94.077 Turist)	6
1961	144.356 (129.104 Turist)	7.1
1962	198.228 (172.867 Turist)	8.3

Kaynak: Ünlüöner ve Kılıçlar 2004 (Uyarlanmıştır)

Tablo 1’ de 1950-1962 yılları aralığında Türkiye’ye gelen turist sayıları ve elde edilen gelirler verilmiştir. Devletin yeni kurulmuş, iç ve dış sorunların olması ve dünyanın siyasi açıdan değişkenlik gösteren istikrarsızlığı düşünüldüğünde her şeye rağmen Türkiye’ye turist gelmiş olduğu yorumu ortaya çıkmaktadır. Yine tabloda yer alan turist sayıları ve gelirler incelendiğinde turist sayılarının genel olarak her yıl arttığı (1960 yılı hariç) gelirlerin ise yıldan yıla değişiklik göstererek bazı yılları da arttığı bazı yıllar da ise düştüğü görülmektedir. Tablo 1 kapsamında turist sayılarındaki artış ve gelirlerdeki inişli-çıkışlı veriler incelendiğinde bahsi geçen dönem için bu sayılar için yeterli ya da yeterli değildir gibi bir yorum yapmak güçtür.

Planlı dönem öncesi şeklinde ifade edilen bu dönemde Türkiye’de turizmi geliştirmek adına bazı adımlar atılmış ve yine bu atılan adımlar bağlamında olsa da olmasa da turist gelmiş ve gelir elde edilmiştir. Ancak, bahsi geçen bu dönemler arasında 1960’lı yıllara gelene kadar turizme yeteri kadar önem verilmemiştir. 1950-1962 yılları aralığında turizmin geliştirilmesine ilişkin bazı adımlar atılmışsa da turizmin geliştirilmesinin önem arz ettiği konusu 1960 yılı sonrasında fark edilmiştir. Esasen ülkenin sadece turizm alanında değil tüm alanlarda gelişiminin sağlanması gündeme gelmiş ve bu bağlamda beş yıllık kalkınma planları uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye’nin tüm alanlarda ekonomik gelişiminin sağlanması için uygulanmaya başlanan bu kalkınma planları kapsamında da turizmin gelişmesine yön verecek önemli adımlar atılmış ve turizm konusu kalkınma planlarında yoğun şekilde yer almaya başlamıştır (Usta 2014; Dalgın vd. 2015; Büyükşalvarcı vd. 2016).

Bu bağlamda çalışmanın bir sonraki kısmında kalkınma planlarının başladığı ilk dönemden itibaren beşer yıllık planlamalar kapsamında turizmi geliştirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına her bir kalkınma planında neler yapıldığına dönemler bazında değinilmeye çalışılacaktır.

Kısım 2. 1963-1983 Yılları Aralığında Türkiye’de Turizm (Planlı Dönemin Başlangıcı ve İlk Dört Kalkınma Planı)

İktisadi kalkınma, bir ekonomide belirlenen süreç içerisinde miktar artışlarını, iktisadi ve sosyal yapıda meydana gelen değişimleri kapsayan bir kavramdır. İktisadi büyüme ve gelişmeyi kapsayan iktisadi kalkınma kavramı özellikle II. Dünya savaşıdan sonra yoğun şekilde ülke ekonomilerinin geliştirilmesi yönünde kullanılmaya başlanmıştır (Çetinkaya 2004). Kavramın Türkiye ekonomisinin gelişmesi yönünde kullanılmaya başlanması ise 1961 yılında kabul edilen anayasa ile gerçekleşmiş ve bu tarihten sonra beşer yıllık kalkınma

planları yapılmaya başlanmıştır (Yağcı 2007; Akça 2016). 1962 yılında geçici bir planlama ile başlayan bu süreç beşer yıllık planlar şeklinde halen uygulanmaya devam etmektedir (Büyüksalvarcı vd. 2016). Bu bağlamda ilk kalkınma planından başlayarak beşer yıllık dönemler halinde çıkarılan kalkınma planlarında yer alan turizme ilişkin konulara sırasıyla dönemsel olarak değinilecektir.

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Turizm (1963—1967)

- Turizmin hızlı bir şekilde geliştirilmesi için temel harcama ve reklamların yapılması,
- Kaynak sınırlılığından dolayı kısa zamanda turist çekebilecek potansiyel bölgelerde çalışmaların yoğunlaştırılması,
- Dış turizm pazarının yanında iç turizm pazarının gelişiminin sağlanması,
- Turizm ile ilgili tüm süreçleri yönetecek bir teşkilatın oluşturulması,
- Turistlerin işlemlerini kolaylaştırmak adına tanıtıma yönelik danışma bürolarının açılması,
- Turizm gelirlerinin giderlerden yüksek olmasının sağlanması (DPT 1963; Şıkıyazar 1992; Akça 2016:722)

İlk planlı dönemde bahsi geçen konular bağlamında gerçekleştirilmesi planlanan önemli projelerden de söz edilebilir. Bunlar;

- Turizm gelişiminin hızlı bir şekilde sağlanması adına oteller, tatil köyleri ve kampların kurulması,
- Doğal ve tarihi kaynaklara gereken önem verilerek turistlerin ilgisini çekecek turizme uygun milli parkların oluşturulması,
- Turizmin önemli ayaklarından olan ulaşımın Balkanlar Bölgesi, Yunanistan, İtalya ve İsrail ile Türkiye arasında yapılacak bağlantılarla geliştirilmesi,
- Nitelikli personeller yetiştirilmesi,
- Turistlerin buldukları yerlerde ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılamaları için yiyecek-içecek ve hatıra ürünlerinin yerel üretimle desteklenmesi,

Ancak, birinci kalkınma planında koyulan hedeflere ilişkin istenilen düzeyde gelişme sağlanamamıştır (DPT 1963; Şıkıyazar 1992; Akça 2016:722).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Turizm (1968-1972)

Bu dönemde:

- Turizmin ekonomiye gelir kaynağı olması,
- Turizmin istihdamı desteklemesi ve seviyesini yükseltmesi,
- Konaklama tesislerinin sayılarının ve kapasitelerinin artırılması,
- Turizm eğitim seviyesinin artırılması,
- Yasal ve finansal kolaylıklar sağlanarak kitle turizmin geliştirilmesi,
- Kitle turizmin geliştirilmesine yönelik otel ve tatil köyü yatırımlarının turizm potansiyeli yüksek bölgelere yönlendirilmesi ve desteklenmesi,

Birinci beş yıllık programda amaçlanan hedeflere ulaşılamamıştır ancak, ilk planlı programda olduğu üzere ikinci aşamada da bazı temel politikalar belirlenmiştir;

- Dış pazar turizmi gelirlerinin artırılması ve iç pazar turizminin geliştirilmesi,
- Turizmin tanıtımına ağırlık verilmesi,
- Alt yapı ve örnek teşkil edecek tesislerin oluşturulmasının kamu sektörü nezdinde yürütülmesi,

- Diğer tamamlayıcı turistik tesislerin özel sektörde oluşturulması,
- Yatırımların turist çekme potansiyeli yüksek olan Marmara, Ege ve Antalya bölgelerinde yoğunlaştırılması,
- Çevre sağlığı ve gıda kontrol sistemlerinin geliştirilmesi,
- Uluslararası alanda özellikle Akdeniz ülkeleri ile ortak tanıtım yapılması konusunda iş birliklerinin geliştirilmesi,
- Doğal, tarihi, arkeolojik alanlar, anıt ve diğer tüm eserlerin korunması, onarılması ve turizmde değerlendirilmesinde yatırımın öncelik verildiği bölgelere öncelik tanınması (DPT 1968; Şıkıyazar 1992; Akça 2016:722-723).

İkinci planlama dönemi politikaları genel olarak değerlendirildiğinde, birinci kalkınma planı döneminde gerçekleşmeyen hedeflerin ikinci kalkınma planı dönemi için biraz daha geliştirilerek yinlendiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. 1970'li yıllarda petrol krizinden dolayı baş gösteren ekonomik durgunluk turizm hareketliliğini ve gelişimini de sektöre uğratmıştır. Bundan dolayı turist sayısı, turizm geliri ve konaklama tesisleri ile kapasitelerinin gelişimi planlanan hedeflerin altında kalmıştır (Akça 2016).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Turizm (1973-1977)

Krizden kaynaklı ilk iki planlama döneminde hedefler beklenildiği şekilde gerçekleştirilmemiştir. Bu bağlamda üçüncü beş yıllık kalkınma planında;

- Akdeniz, Göreme, Uludağ, Ege'nin Güney kısmı ve Marmara bölgesinin belirli kısmında kitle turizmine uygun nitelik ve kapasitede tesis yatırımlarına devam edilmesine,
- Yatırım önceliğinin sağlandığı bölgelerde hava alanı, su-elektrik-kanalizasyon tesisleri, yat yavaşma alanlarının yapılması ve kara yolu ağının geliştirilmesine,
- Belirlenen bölgelerde milli park ve tarihi eserlerin onarımına devam edilmesine,
- Turizm yatırımlarının yapılması ve işletilmesi konusunda özel sektöre öncelik verilmesine,
- Kamu sektörünün turizm yatırım ve işletmeciliği ile öncü tesis konusunda eşlik etmeye yönlendirilmesine,
- Nitelikli personel yetiştirilmesi ve istihdam edilmesi amacıyla Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinin açılmasına,
- Sektöre sağlanan kredi imkanlarının genişletilmesi ve yabancı sermayeli işletmecilerin de sektörde yer alması konusunda olanaklar sağlanmasını içeren konulara değinilmiştir (DPT 1972; Şıkıyazar 1992; Akça 2016).

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Turizm (1979-1983)

Bu planlama kapsamında;

- Kamu bünyesinde bulunan turistik tesislerin dış turizm pazarına açılması ve kamplar-dinlenme tesislerinden daha geniş kitlenin yararlanmasına,
- Genç nüfusun ulusal ve uluslararası turizm etkinliklerine katılıma teşvik edilmesine,
- Kitle turizmine yönelik tesis sayısının ve kapasitelerinin artırılmasına,
- Kapasitenin artırılması kapsamında en az 500 yatak kapasiteli olacak şekilde yabancı sermayeli yatırımların özendirilmesine,
- Dinlenme bölgelerinin saptanması, tarihi çevre ve önemli savaş alanlarının korunması şartıyla iç ve dış turizme yönelik değerlendirilmesi çalışmalarına hız verilmesi konularına yer verilmiştir (DPT 1979, Akça 2016).

Planlı döneme geçişten sonraki 1980 öncesi süreçte ortaya çıkan kalkınma planları turizmin geliştirilmesini kolaylaştıran bölgelere yoğunlaşmıştır. Ancak, ilk üç planlama boyunca turizm tanıtımı politik

olmaktan öteye geçememiş, ticari bir amaç gütmemiş ve başarısızlığı beraberinde getirmiştir. 1963-1977 yılları aralığında yatırımlar maddi kaynak eksikliklerinden dolayı yapılamamış ve eğitime yeterince önem verilememiştir. Tüm bu süre gelen durumlar beşinci beş yıllık planlama dönemine kadar devam etmiştir. Yaşanılan sürecin doğurduğu olumsuzluklar ve başarısızlıkların giderilmesi durumu ise 1980 sonrası yapılan beşinci beş yıllık kalkınma ve sonrasında hazırlanan kalkınma programıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Dalgın vd. 2015).

Türkiye’de turizm sektörünün en önemli gelişim evresi 1983-1990 yılları arasında yaşanmıştır (Özdemir ve Kozak 2000) bundan dolayı Türkiye turizm pazarının gelişim süreci 1980 sonrasında içerek şekilde bir sonraki alt başlık altında önem arz eden detayları kapsayacak şekilde ele alınacaktır.

Kısım 3 1982 Turizmi Teşvik Kanunu ve sonrası Turizm (5. Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Sonrası)

Türkiye özellikle 1980 yılından sonra turistler arasında popüler bir turistik çekim merkezi haline gelmiştir. Bu durumun en önemli etkeni ise 1983 yılında çıkarılan "2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu"dur. Talebe karşı arzın oluşturulması kapsamında çıkarılan bu kanun özünde, yatırımcıları turizm alanına yönlendirmek ve yeterli kapasitede olmayan yatak, oda, tesis vb. arz toplamının kapasitesini artırmayı hedeflemiştir. Bu kanunla Türkiye’de teşvik, yabancı sermaye ve yatırım uygulamalarının hızlıca devreye alınması önceki kalkınma planlarına kıyasla kısa zamanda olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır (Bahar 2007).

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Turizm (1985-1989)

Teşvik kanunu sonrası hazırlanan ve uygulamaya konan bu planlama döneminde;

-Türkiye’nin doğal, tarihi, arkeolojik ve kültürel varlıkları ve diğer turizm alanlarının ekolojik dengesi sağlanması, çevreyi koruması, temiz tutması ve güzelleştirilmesi konularının da değerlendirilmesi,

-OCED ve OPEC ülkelerinde turizm pazarının geliştirilmesinin yanı sıra Balkanlar ve Gelişmekte olan diğer ülkelerde de gelişiminin sağlanması,

-Kitlesele turizme olduğu kadar bireysel turizme de gereken önemin verilmesi,

-Çalışanların uygun şartlarda tatil yapmaları ve dinlenmelerinin sağlanması,

-Doğal ve kültürel değerleri kapsayan turizm kaynağı niteliğinde envanter hazırlanması,

-Turizm Bankası’nın doğrudan yatırım yapmasından ziyade fonlarını kredi şeklinde kullandırması şeklinde turizmle ilişkili maddeler yer almıştır. Bu dönemi özel ve önemli kılan maddelerinden biri de ilk defa çevre ile ilgili bir maddenin yer alması ve bu sayede turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunun gündeme getirilmiş olmasıdır (DPT 1984; Şıkıyazar 1992; Akça 2016; Büyükşalvarcı vd. 2016).

Beşinci kalkınma planı, çıkartılan ve uygulamaya koyulan kalkınma planları içerisinde hedeflenenini aşarak beklentinin de üzerinde rakamların gerçekleşmiş olduğu bir dönem olmuştur. Bu dönemde yabancı gelişleri ve elde edilen gelir oranı hedeflerin çok üstünde bir oran ile gerçekleşmiştir, turist sayısında hedeflenen 12.3 milyon kişiye toplam gelen turist sayısı 16.493 milyon şeklinde, yine beklenen gelir 3.338 milyon \$ iken toplam elde edilen gelir 9.329 milyon \$ şeklinde gerçekleşmiştir (Büyükşalvarcı vd. 2016).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Turizm (1990-1994)

Bu planlı kalkınma döneminde turizm için gerçekleşmesi planlanan öneriler;

-Nitelikli personel eğitiminin geliştirilmesi,

-Alt yapı ve üst yapı yatırımlarının artırılması,

-Mevcut turistik tesislerin doluluk oranının artırılması ve turizm sezonunu uzatıcı önlemlerin alınması,

-Doğal ve kültürel mirasın korunarak turizme kazandırılması,

-Yerli turizm acentelerinin toptancılığa (operatörlüğe) teşvik edilmesi,

-Pansiyonculuk kültürü ve sosyal turizm anlayışının teşvik edilmesi şeklinde sıralanmıştır (DPT 1989; Şıkyazar 1992; Akça 2016; Büyükşalvarcı vd. 2016).

Bu kalkınma planı ile elde edilecek gelir 5.514 milyon \$, turist sayısı 7.4 milyon kişi ve toplam yatak kapasitesinin 350 bine çıkması beklenmiştir. Ancak, 1994 yılı istatistiklerinde beklenenlerle sonuçlar tutmamıştır. Altıncı kalkınma planının son dönemi olan 1994 yılı istatistiklerine göre toplam gelir 4.3 milyon \$, turist sayısı 6.7 milyon kişi ve toplam yatak sayısı 314 bin şeklinde gerçekleşmiştir (Büyükşalvarcı vd. 2016).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Turizm (1996-2000)

2000 yılına kadar olan bu kalkınma planının kapsadığı dönemde:

-Turizm çeşitliğinin artırılması,

-Tanıtım ve pazarlamaya önem verilmesi,

-Kitle turizminin önemi kapsamında yatak kapasitelerini artırmak yerine turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması,

-Mevcut sorunların yanı sıra makro düzeyde turizmde yaşanan diğer sorunlara odaklanılması,

-Hizmet kalitesinin artırılması için sertifikasyon sisteminin getirilmesi gibi öneriler getirilmiştir (Kozak vd. 2009; Bozok ve Şahin 2009; Kozak vd. 2014; Bükey 2012; Büyükşalvarcı vd. 2016)

Yedinci kalkınma planında turizmi teşvik etmeye yönelik önerilerin yanı sıra "Turizm Bakanlığı Teşkilat Kanunu", "Türkiye Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Yasası", "Deniz Turizm Birliği", "Pansiyon İşletmecileri ve Türkiye Pansiyon İşletmecileri Birliği" ile "Rehberler Birliği" yasalarının çıkartılması da öngörülmüştür (Bükey 2012; Büyükşalvarcı vd. 2016).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Turizm (2001-2005)

Sekizinci kalkınma planı döneminde;

-Turizmin pazarlanması konusunda daha fazla önem vermeye,

-Doğal çevrenin, sit alanlarının ve tarihi mekanların korunmasına,

-Turizmde çeşitliliğin artırılmasına,

-Küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesi konuları üzerine yoğunlaşmıştır.

Bu dönemde, turist ve ziyaretçi sayısının 13.6 milyon, dünya genelinde turizme katılan kişi sayısı bazında pastadan daha fazla pay elde etme ve gelirin artırılması, toplam yatak kapasitesinin ise 1.2 milyona ulaşması hedeflenmiştir (DPT 2000; Kozak vd. 2009; Kozak vd. 2014; Büyükşalvarcı vd. 2016).

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Turizm (2007-2013)

2007-2013 yılları aralığını kapsayan bu eylem planı, Avrupa Birliği üyeliğinde uyum sürecini tamamlamış Türkiye'nin "Vizyonu ve Uzun Vadeli Stratejisi (2001-2023)" kapsamında hazırlanmıştır. Bu eylem planı döneminde Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planını (2007-2013) turizm sektörü ve 2023 hedeflerinin önemli bir bileşeni şeklinde tanımlamak yanlış olmayacaktır (KTB 2007; Akıncı vd. 2017). Bu planlama kapsamında;

-Ülkedeki refah ve gelişmişliğin orantılı dağılımı yönünde turizm potansiyelinin değerlendirilmesi,

-Turizmin yıla geneline ve diğer bölgelere de yayılması noktasında diğer yörelerde de gelişiminin sağlanması,

-Kültürel etkinliklerin yaygınlaştırılması,

- Ortak tarihi değerlerimizin bulunduğu ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesi,
- Yurt içi ve yurt dışında bulunan kültür varlıklarının tespiti, bakım-onarım ve restorasyonlarının yapılması önerileri getirilmiştir (DPT 2006; Akça 2016; Büyükşalvarcı vd. 2016).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Turizm (2014-2018)

Bu dönemin hedefleri incelendiğinde;

- Nitelikli iş gücü yetiştirilmesi,
- Tesislerin ve hizmet kalitesinin artırılarak turizmde uluslararası bir marka haline gelinmesi,
- Lüks turizm segmentine hitap edecek şekilde üst gelir gruplarını hedefleyen ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi,
- Turizmi oluşturan tüm bileşenlerde hizmet kalitesinin artırılması,
- Sürdürülebilirliğin sağlanması bu kapsamda turizmin tüm bölgelere yayılması ve bölgesel kalkınmada öncü rol üstlenmesi,
- Turizm sektöründe doğal ve kültürel değerlerin korunması ve kullanması dengesinin gözetilmesi dönemin temel amaçları arasında gösterilebilir. Ayrıca bu dönemde sağlık turizminin geliştirilmesi, kültürel miras bilincini geliştirecek kültürel varlıkların afet riskini dikkate alacak şekilde korunması konularına yer verilmiş olduğu görülmektedir (DPT 2013; Büyükşalvarcı vd. 2016).

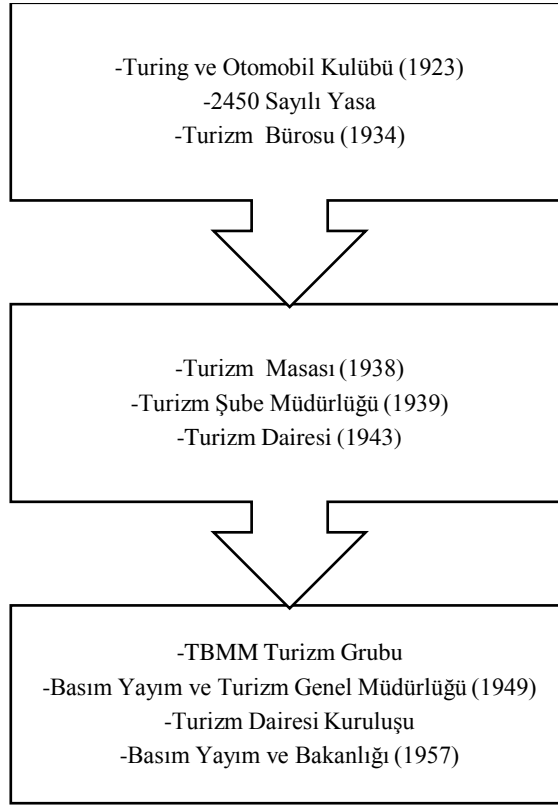
On birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ve Turizm (2019-2023)

İçinde yaşadığımız yılı da kapsayan bu kalkınma planında turizm alanı da;

- Teknolojik değişimlere bağlı değişen tüketici isteklerine göre turizmin çeşitlendirilmesi,
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının kurulması,
- Deniz turizmi alanında KOİ modeliyle yat limanlarının yapılması,
- Turizm gelirini artırıcı alternatif yeni turizm türleri ile turizmin çeşitlendirilmesi,
- Turizmin yıl geneline yayılmasını sağlayacak tanıtım ve yatırım faaliyetlerinin artırılması,
- Turizm sektörü mevzuatının gözden geçirilmesi, eksiklerin giderilerek Turizm Temel Yasası'nın çıkartılması,
- Kültürel değerlerin bölgelere göre gruplandırılması, bölgelere özgü uygulamaların geliştirilmesi,
- Kıyı alanlarının turizm sektöründe kullanılmasında dengenin gözetilerek bütünleşik yönetim ve planlama yapılması,
- Sağlık turizmi alanında bilinirliğin artırılması,
- İç turizmi ölçme sisteminin kurulması gibi önemli adımlar atılmıştır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). Bu planlama döneminde, jeopolitik sorunlar, 15 Temmuz darbe girişimi ve Covid-19 salgın hastalığı gibi büyük çaplı sorunlar yaşanmıştır. Yaşanılan sorunlardan kaynaklı hedeflenen gelir 45 milyar \$ iken elde edilen gelir 29.5 milyar \$ şeklinde gerçekleşmiştir. Yaşanılan sorunlarla bağlantılı olarak plan kapsamında 70 milyon turist 70 milyar \$ gelir hedefinde 75 milyon turist 65 milyar \$ şeklinde gelir hedefinin düşürüldüğü bir güncelleme yapılmıştır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı 2019; Batuhan 2020).

1923- GÜNÜMÜZ (MAYIS 2023) TURİZM GELİŞMELERİ

Çalışmanın bu kısmında 2023 mayıs ayına kadar gelinen süreçte turizm pazarının gelişimine ilişkin değinilen tüm gelişmeler ana hatlarıyla dönemlerin karması şeklinde verilecek ve dönemler arası benzerlikler farklılıklar ortaya konulmaya çalışılacaktır.



Şekil 1. 1950-1962 Dönemi Turizm Gelişim Karması

Şekil 1’de görüleceği üzere her ne kadar 60’lı yıllar öncesinde turizme ilişkin önemli adımlar atılmadığı ifade ediliyor olsa da yapılan yeni kuruluşlar ve var olanlar üzerindeki değişiklikler göz önüne alındığında bahsi geçen dönem için turizmi geliştirmek adına hiçbir şey yapılmamış demekte doğru bir ifade olmayacaktır.



Şekil 2. 1963-1983 Dönemi Turizm Gelişimleri Dar Kapsamlı Görseli

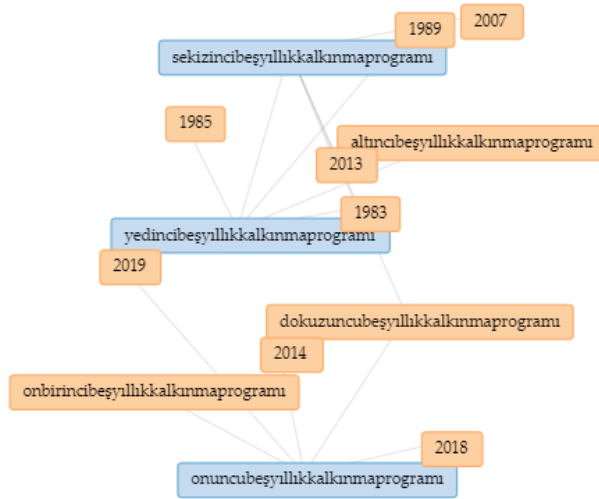
Kaynak: <https://voyant-tools.org/>

İnceleme yaklaşımı başlığı altında da değinildiği üzere Türkiye’de turizmin gelişimine ilişkin ilk dört planlı dönemde yer alan maddeler incelendiğinde her dönemde hemen hemen aynı konular üzerinde durulmuş olduğu görülür. Birinci kalkınma planı döneminden itibaren turizmin geliştirilmesi adına sağlanmaya çalışılanların her yeni kalkınma planı döneminde yineleniyor olması ise başarısız ya da yeterince geliştirilememiş olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda,



Şekil 3. 1963-1983 Dönemi Turizm Gelişim Karması

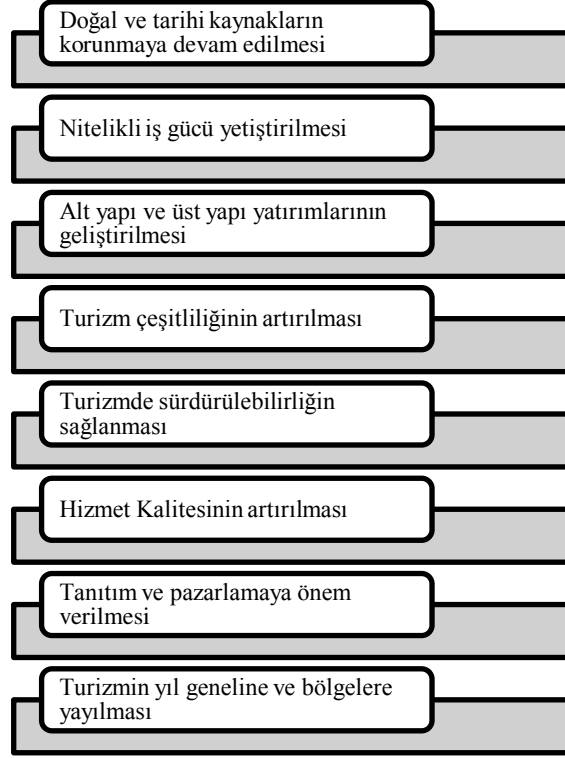
Şekil 3’te 1963-1983 yılları aralığında çıkmış olan kalkınma planlarında turizmin geliştirilmesi noktasında her kalkınma planı dönemin de geçmekte olan maddelere yer verilmiştir.



Şekil 4. 1985-2023 Kalkınma Planı Dönemleri Dar Kapsamlı Görşeli

Kaynak: <https://voyant-tools.org>

1983'ten itibaren çıkartılan tüm kalkınma planlarında turizme ilişkin atılan adımlar maddeler halinde incelendiğinde ise beşinci beş yıllık kalkınma programından on birinci beş yıllık kalkınma programına kadar gelinen süreçte de yinelenen maddeler ekseninde turizm gelişimi sağlanmaya çalışıldığı görülür. 1983-2023 yılları aralığında çıkartılan kalkınma planlarının tekrar eden ve süre gelen turizm gelişim konularını ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz. Bunlar;



Şekil 5. 1983-2023 (Mayıs) Dönemi Turizm Gelişim Karması

Şekil 5'te de dikkat çektiği üzere ilk kalkınma planından son kalkınma planına kadar bazı konular her kalkınma planı döneminde turizmde gelişmenin hedefi/hedefleri olarak gösterilmiştir. Beşinci beş yıllık planlı kalkınma döneminde ilk kez çevre ile ilgili bir maddenin yer aldığı gibi dönemler bazında yeni gelişim maddeleri eklenmiş olsa da bazı ana konuların değişmeden her kalkınma programında yer aldığı ve bu bağlamda istenilen düzeyde gelişimin sağlanmadığı durumu ortaya çıkmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Çalışma, kalkınma planları, bakanlıkların raporları, daha önce yapılmış olan çalışmalar gibi ikincil verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır. İnceleme sürecinde Türkiye turizm pazarının gelişiminin genel olarak planlı dönem öncesi ve planlı dönem şeklinde iki kısma ayrıldığı görülmüştür. Ancak, planlı dönem içerisinde Türkiye turizm pazarının gelişiminde önem arz eden 1982 yılında çıkartılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun yer almasından kaynaklı turizm gelişimi bu çalışmada, "Planlı Dönem Öncesi Turizm", "Planlı Dönem Sonrası Turizm" ve "1982 Turizmi Teşvik Kanunu Sonrası Turizm" şeklinde değerlendirilmiştir. Kronolojik olarak dönemler bazında üç başlık altında yapılan değerlendirme sonucunda bazı çıkarımlar yapılmıştır. Bunlar;

-Planlı dönem öncesi, hem Dünya genelinde hem de Türkiye'de yaşanan süreçlerden kaynaklı istenilen düzeyde turizmden faydalanılamamıştır fakat Tablo 1' de de görüleceği üzere Türkiye'nin bahsi geçen süreçte de ziyaretçisi olmuştur ve Türkiye Cumhuriyeti yeni kurulmuş olmasına rağmen turizmin geliştirilmesi adına bazı adımlar atmıştır. Ancak, söz konusu dönemde atılan adımların ve gerçekleşen rakamların yeterli olup olmadığının yorumlanabilmesi benzer şartlar içerisinde bulunan ülkelerin turizmden elde ettikleri ve turizmin gelişmesi için attıkları adımların karşılaştırılmasının yapıldığı bir çalışma ile açıklanabilir.

-Planlı döneme geçiş ve sonrasında ise tüm kalkınma planlarının içerisinde en iyi sonuçların elde edildiği dönem beşinci beş yıllık kalkınma planı dönemidir. Kozak ve Özdemir (2000)'inde ifade ettiği üzere Türkiye'de turizm pazarının en iyi gelişim gösterdiği dönem 1983-1990 yılları aralığıdır. Dünya genelinde böyle bir gelişim örneğinin olmadığı vurgulandığı bu dönemde turizmin gelişimi için atılan en önemli adım ise 1982 Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıdır. Geçirilen süreçte yinelenen hedeflere ek Turizm ajansının kurulması, iç pazara daha fazla önem verilmesi, yeni projelerle geliri artırıcı turizm türlerinin entegre edilmesi gibi farklı hedeflere de değinilmiştir. Ancak, planlı dönemin başlangıcından günümüze kadar olan on bir kalkınma planı incelendiğinde beşinci beş yıllık kalkınma planında bulunan hedeflerin fazlasıyla tutması ve turizmi teşvik kanunu haricinde benzer hedeflerin sürekli şekilde yinelenerek her kalkınma planında yer aldığı buna rağmen dönem sonlarında hedeflerin tutmadığı görülmektedir.

Bu çalışmada 1923 yılından günümüze (2023 Mayıs) kadar olan süreçteki Türkiye turizmin pazarının gelişimi bir bütün olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmanın, Türkiye turizmin pazarının gelişim evresinde geçirdiği her bir dönemi ayrı ayrı ele alan, özellikle benzer şartlar ve ürünlere sahip olan ülkelerle karşılaştırmaların yapıldığı yeni çalışmalarla geliştirilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akça, Y. (2016). Türkiye'nin Kalkınma Planlarında Turizm Politikası, *International Conference on Eurasian Economies*, (ss.721-726). 29-31 Ağustos, Macaristan.
- Akinci, Z., Yurcu, G. ve Kasalak, A. (2017). 9. Kalkınma Planı (2007-2013) Kapsamında Ulusal Turizm Eylem Planında Öngörülen Hedeflerin ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi, *7th International Conference of Strategic Research on Social Science and Education Conference*, (ss.1-14). 13-15 Ekim, Antalya.
- Andaç, F. (2018). *Turizm Hukuku*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, R. (2017). Türkiye'nin Turizm Politikası (1923-1960), *Turkish Studies*, 12(19): 1-16.
- Bahar, O. (2007). Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 61-78.
- Batuhan, T. (2020). On Birinci Kalkınma Planında Turizm Politikaları, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): 77-84.
- Bozok, D. ve Şahin, S. (2009). Türkiye'de uygulanan turizm politikaları. İçinde Ş. Çavuş, Z. Ege, & O. E. Çolakoğlu, *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim* (ss. 255-288). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bükey, A. (2012). Bölgesel kalkınma ve il stratejik planlarında turizm stratejilerinin ele alınışı: karşılaştırmalı bir değerlendirme (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. ve Bayrakçı S. (2016). Kalkınma Planları Kapsamında Turizm Endüstrisinin Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11: 186-201.
- Cingi, S. (1989). Turizm ve Türk Turizm Sektörü, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1-2): 145-165.
- Cook, R.A. ve Hsu, C. H. C. ve Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*, Küresel Baskı. İngiltere: Pearson.
- Çetinkaya, M. (2014). İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi (1985-1999), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 7(12): 251-274.
- Çiftçi, F. (2019). Türkiye'nin İktisat ve Turizm Politikaları İlişkisi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Çoruh, S. (1969), *Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Güven Matbaası.
- Dalgın, T., Karadağ, L. ve Bingöl, Z. (2015). Türkiye'de Turizm Girişimciliğinin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler, *Ekonomik ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 174-184.

- Goeldner C. R. ve Ritchie J. B. R. (2003). *Tourism : principles, practices, philosophies*, Dokuzuncu Basım. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2009). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*, 8. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*, 15. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı Raporu (2007-2013). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi 27.03.2023
- Özdemir, M. (1992). Türk Turizm Tarihi İçinde Turban (Türkiye Turizm Bankası, T.C. Turizm Bankası A.Ş.)nin Yeri ve Önemi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (6): 23-34.
- Özdemir, M. ve Kozak, N. (2000). Türkiye Turizm Yayıncılığı Tarihinden Bir Süreli Yayın: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni (1983-1988), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı: 129-141.
- Sinclair, S. ve G. Rockwell. (2023). Cirrus. Voyant Tools. Retrieved October 25, 2023, from <https://voyant-tools.org/?visible=500&corpus=3e497b0505f41cb09bf38778fd725a7d&view=Cirrus>
- Sinclair, S. & G. Rockwell. (2023). Links. Voyant Tools. Retrieved October 25, 2023, from <https://voyanttools.org/?query=yedincibe%C5%9Fy%C4%B1l%C4%B1kkalk%C4%B1nmaprogram%C4%B1&query=sekizincibe%C5%9Fy%C4%B1l%C4%B1kkalk%C4%B1nmaprogram%C4%B1&query=onuncube%C5%9Fy%C4%B1l%C4%B1kkalk%C4%B1nmaprogram%C4%B1&mode=corpus&corpus=098e07ea6a6f8791a0a772650e523425&view=CollocatesGraph>
- Sözen, M. Ö. (2007). 1982 Sonrasında Türkiye’de Uygulanan Turizm Politikalarının Çanakkale Turizmine Etkileri, *Sosyo Ekonomi*, 2: 63-88.
- Şıkazar, L. (1992). Türkiye’de Turizm Sektörünün 1982 Yılından Sonraki Ekonomik Görünümü ve Sektörün Sorunları (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, C. ve Timothy, D. J. (2001). Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries: the case of Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7): 352-359.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (1963). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967). Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/0s8jg+plan1.pdf>, Erişim Tarihi 27.03.2023.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (1968). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972). Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/D2PxI+plan2.pdf>, Erişim Tarihi 27.03.2023.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (1972). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977), Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, <https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/Ucuncu-Ulusal-Kalkinma-Plani.pdf>, Erişim Tarihi 27.03.2023.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/tmApE+plan4.pdf>, Erişim Tarihi 27.03.2023.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (1984). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985–1989). Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Besinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-1985-1989.pdf>, Erişim Tarihi 03.04.2023.

- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990–1994). Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Altinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1990-1994.pdf, Erişim Tarihi 03.04.2023.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001–2005), Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Uzun_Vadeli_Strateji_ve_Sekizinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-2001-2005.pdf, Erişim Tarihi 03.04.2023.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013), Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Plani-2007-2013.pdf, Erişim Tarihi 03.04.2023.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. (2006). Onuncu Kalkınma Planı (2007–2013), Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf, Erişim Tarihi 03.04.2023.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf, Erişim Tarihi 03.04.2023.
- UNWTO. (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, Erişim Tarihi 03.04.2023.
- Usta, Öcal, (1993), "*Turizm*" (y.y.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Ünlüönen K. ve Kılıçlar, A. (2004). Ekonomik Yansımalarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (1): 131-156.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*, 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walker, J. R. (2021). *Introduction to Hospitalit*

Sağlık Politikaları Ve Türkiye’de Sağlık Politikalarının Dönüşümü

Health Policies and the Transformation of Health Policies in Turkey

Berna KAHVECİ CEYLAN * - Fatma AZİZOĞLU ** - Mustafa METE ***

* Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-7384-7224
E-mail: bernakahveci@aydin.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi., Haliç Üniversitesi,
ORCID: 0000-0002-7102-9797
E-mail: fatmaazizoglu@yahoo.com

*** Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Aydın Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-1332-7905
E-mail: mustafamete@aydin.edu.tr

Makale Türü

Article Type
Derleme Makalesi
Review Article

Geliş Tarihi

Received
21.10.2023

Kabul Tarihi

Accepted
11.12.2023

Önerilen Atıf Şekli / Recommended Citation:

Kahveci Ceylan, B., Azizoğlu, F. & Mete, M. (2023). Sağlık Politikaları Ve Türkiye’de Sağlık Politikalarının Dönüşümü, *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 186-203.

ÖZET

İnsanın hayatta kalması için en temel unsurlardan biri hiç şüphe yok ki sağlıktır. Sağlık ve teknolojik gelişmeler toplumların yaşam kalitesini yükseltmekte, dolayısıyla hizmet talebini artırma ve yaşlı nüfusun artması da harcamaların artmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum sağlık giderlerine ayrılan kaynağında hızla artmasına neden olmakta ve dolayısıyla Sosyal Güvenlik Kurumunun ve sağlık sigortalarının üzerindeki yükü de artırmaktadır. Hali hazırda var olan tüm sigortalar bu yeni duruma ayak uydurmakta zorlanmakta ve bu zorluk reform çalışmalarının ortaya çıkmasını gerektirmektedir. Bu çalışma sağlık içeriğini, sağlık reformunun nedenlerini, sağlık alanında çok ciddi değişimlerin yaşandığı son yirmi yıldaki sağlık hizmetlerinin sunumunu, finansmanını ve organizasyonunu ve bunlarla ilgili politikaların değişimini incelemektedir. Ayrıca “Sağlıkta Dönüşüm Programı” çerçevesinde yürütülen araştırmaların, programın hedeflerinin, bileşenlerinin ve yıllar içinde yapılan düzenlemelerin çok yönlü bir analizi yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Politika, Sağlık Politikası, Türkiye’de Sağlık Politikası, Sağlıkta Dönüşüm

ABSTRACT

There is no doubt that one of the most basic elements for human survival is health. Health and technological developments make it possible for societies to obtain the right to life and to increase the elderly population. This situation rapidly increases the source of health expenses and increases the burden of these on health insurances. Existing insurances are struggling to keep up with this new situation and this challenge requires reforming. This study examines health services, the causes of health reform, the delivery, financing and organization of health care services in the last two decades, when very serious changes have been experienced in the field of health, and the operation of related policies around it. In addition, it has been tried to make a multi-faceted analysis of the researches, efficiency, data and regulations made over the years that carry out the "Health Transformation Program".

Keywords: Policy, Health Policy, Health Policy in Turkey, Transformation in Health

GİRİŞ

Politika Kavramı

Alman filozof Arthur Schopenhauer'in "Sağlık her şey değildir, ama sağlık olmadan her şey bir hiçtir." sözü hem önemli hem de çok dikkat çekicidir. Ayrıca, politika kavramı toplumsal gelişimimiz için büyük bir önem arz eden bir kavramdır. Sağlık politikaları toplumun refah ve sağlık içinde olması için gerekli yolların ortaya konmasını sağlamaktadır. Ancak bireylerin sağlıklı olması sağlıklı toplumları oluşturduğu gibi sağlıklı toplumlar da mutlu, müreffeh ve güçlü devletleri meydana getirirler (Seydioğlu, 2022:22).

Genel tanımıyla politika; belirli siyasi gruplar tarafından çeşitli konularda hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılan araçlar ve bu doğrultuda alınan kararlardır. Günümüz sözlüğünde siyaset kavramı, amaç, yöntem ve içerik, davranış veya düşünce tarzı bakımından devlet faaliyetlerinin örgütlenme ilkeleri ve gerçekleştirmeleri bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkçe ve diğer bazı dillerde politika ve siyaset aynı kelimeler ile aynı manada kullanılmaktadır. Bunların sebebi ise politika oluşturma, uygulamaya koyma ve bunlarla ilgili aşamaların politik süreçler olmasıdır. Dolayısıyla siyaset bilimi politika kavramından ayrı düşünülemez şeklinde belirtilmiştir (Er, 2011:44).

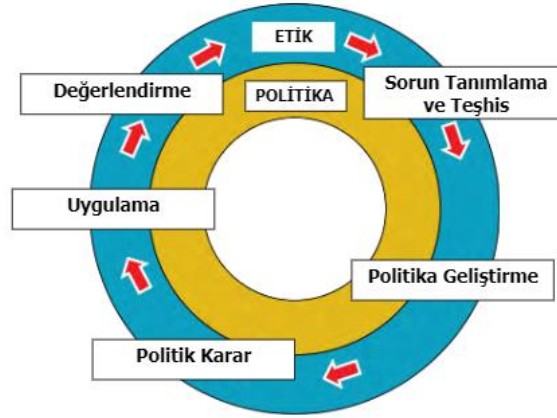
Politika, sadece devletlerin ne yaptığıyla ilgili değil, aynı zamanda devletlerin ne yapıp ne yapmadığıyla da ilgilidir. Politika araştırmaları çerçevesinde yürütülen faaliyetlerin ortak amacı topluma fayda sağlamaktır. Toplumun bir bütün olarak refahını sağlamak için yapılan seçimlere ve benimsenen uygulamalara dikkat edilmelidir (Atabey, 2012:112).

Sosyal Politika kavramı ise; bireylerin sosyal ve ekonomik durumlarını iyileştirmeyi amaçlayan bir alandır. Ülkede yaşayan tüm vatandaşlar medeni, sosyal ve siyasi eşit haklara sahip olmalıdır. Fikir II. Dünya Savaşı'ndan sonra T.H. Marshall tarafından temsil edilmiştir (Şenkal ve Doğan, 2012:64). Bu durum Sağlık ve sosyo-ekonomik yapı ile yakından ilişkilidir. Sağlık sadece fiziksel veya zihinsel problemlerin mevcut bulunmaması değil, aynı zamanda sosyal olarak iyi olma durumudur (WHO, 2020a). Günümüzde gelişmiş ülkelerde bile düşük gelirlere sahip bireylerin ortalama yaşam süreleri yüksek gelirli bireylere göre daha kısa durumdadır ve hastalığa daha yatkındırlar (Öner, 2014:15; Chetty et al., 2016:13). Sağlıkın sosyal belirleyicileri; insanın doğduğu, büyüdüğü, yaşadığı, çalıştığı ve yaşlandığı koşullardır. Bu durumlar aynı zamanda politika yapıcılarının kararlarına eşlik eden bir dizi ekonomik, sosyo-politik ve iktisadi olgu tarafından da şekillendirmek için daha sağlıklı bir toplum oluşturmak ve yeniden şekillendirmek gerekebilir. Aynı zamanda yapılan politika değişiklikleri ve çalışmalar sürdürülebilir ve sağlıklı bir sosyal yaşam ve sağlıklı toplum için büyük önem taşımaktadır (WHO, 2020b).

Sağlık Politikalarının Tanımları

İnsan Hakları Dünya Evrensel Beyanname'si'nin 25. bölümüne göre sağlık hakkı esas bir insan hakkıdır. Açıklamada şunlar ifade edilmektedir: Hem kendi hem ailesi için kaliteli bir sağlıklı yaşam ve "Herkesin sahip olmasını gerektiren güvence hakkı" olmalıdır şeklinde belirtilmektedir (Çalış, 2006:105).

Sağlık politikası, sağlık sistemini, kurumlarını, verilen hizmetleri ve buna karşılık elde edilen finansman durumlarını etkileyen bir süreçtir. Unutulmamalıdır ki sağlık politikası sadece sağlığı değil, sağlığı etkileyen tüm devlet, özel ve gönüllü kuruluşların iş ve eylemlerini de etkiler. Ayrıca sağlık politikasına karar verilirken sağlık hizmetleri ve sağlık hizmetleri fiilen bu işlevlerin mümkün olduğunca gerçekçi ve inandırıcı olması için sağlığı etkileyen çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerin üzerinde durulması ve çalışılması gerekmektedir (Atabey, 2012:22). Bu nedenle "Sağlık Politika Çemberi" ni aşağıda görüldüğü gibi şekillendirmek mümkündür.



Şekil 1. Sağlık Politika Çemberi (Roberts et al., 2008).

Bazı ülkelerde uygulanan, benimsenen sağlık politikasını ve hedeflerini, sağlıkla ilgili göstergelerini ortaya koyan çok önemli sebeplerden olduğunu söylemek doğru olacaktır. Ülkemizde insanların sağlık hakkı, Anayasa'nın 60. maddesinde güvence altına alınmıştır. Devlet bu güvenliği sağlamak için gerekli tedbirleri alacak ve teşkilatlar kuracaktır şeklinde ifade edilmiştir (Sargutan, 2005:409- 410).

Sağlık politikası geliştirme sürecinde 'Sağlık politikasının amacı ne olmalıdır?' bu soru, politika yapımcıların sorması gereken en temel soru olmalıdır. Bu hedefi "herkes için tedavi" olarak önemsemek yeterli olmayacaktır. Sağlığı yerinde olan bireyleri hastalıklardan, kazalardan ve sakatlıklardan korumak ve tedavilerini eşit derecede tamamlamak önemlidir. Bu sebeplerle sağlık hizmetlerinin amaç ve gayelerinin Dünya Sağlık Örgütü ilkeleri çerçevesi içinde uygun bir bağlamda tanımlanması daha doğru olacaktır. Bu zamandaki sağlık politikaları çerçevesinde birçok konuda politika geliştirme; planlama, uygulama ve yönetim gibi birçok adım devletler ve yetkili mercilerce hazırlanır. Ancak sağlık sektörü o kadar hassas bir yapıya sahiptir ki, devlet kontrolünden bağımsız bir sağlık politikası olması düşünülemez. Çünkü sağlık hizmetlerinin üretilmesinde en önemli faktördür ve bundan sonraki aşamada en büyük rol ülkeye düşecektir. Bunun en önemli nedeni ise tıbbi sistemin son derece karmaşık ve matris yapıda olmasıdır şeklinde ifade edilmektedir (Işık, 2015:1-26).

Politikaların Sınıflandırılması

Politika, farklı düzeylerde farklı şekillerde tanımlanır. Bu tanımlara göre politikayı iki şekilde inceleyebiliriz. Bunlar makro politika ve mikro politikadır şeklinde belirtilmektedir (Tatar, 2008:6). Politikaları kategorize etmenin başka bir yolu da ilkeye göre dir. Bunlar;

- Düzenleyici politikalar,
- Özdenetim politikaları ve
- Yeniden dağıtım politikaları olarak sınıflandırılabilir.

Dağıtım politikası, başka bir grubun yararlandığı faydalardan ödün vermeden bir nüfus içindeki belirli gruplara hizmet ve faydaların paylaşılması ile ilgili politikadır. Bu görüşlerin çatışmalara sebep olması pek olası değildir ve düşünce sürecinin açık olduğu görülmektedir.

Düzenleyici politikalar ise bireysel veya grup eylemleri için kısıtlayıcı politikalar içerir. Çelişkili olsalar da toplumun belli kesimleriyle ilişkilendirildikleri için geniş grupların ilgisini çekmezler.

Özdenetim politikası ise, bir kuruluş tarafından kendi çıkarlarını yönetmek için geliştirilen bir politikadır.

Yeniden dağıtım politikasında da bir devlet tarafından gelir veya servet dağılımını değiştirmek için geliştirilen bir politika şekli düşünülmelidir. Bu politikalar toplumdaki bazı grupları eskisinden daha dezavantajlı bırakabilir. Çatışma potansiyeli o kadar yüksektir ki çıkar gruplarının şiddetli eylemleri olası durum oluşturabilir şeklinde belirtilmektedir (Tatar, 2008:7).

Sağlık Politikasının Amaçları

Bir ülkede sağlık uygulamalarının genel amacı, insanların ekonomik ve sosyal yaşamlarında sağlıklı bireyler olmalarını sağlamak ve yaşam kalitelerini yükseltmektir. İktidarlar, sağlık kanunlarını ulusal bütçelere göre planlayan ve uygulamaya koymaya çalışmışlardır şeklinde belirtilmiştir (Duyuk, 2015:49).

Tıbbi hizmetlerin sunumu için çeşitli sistemler mevcut olabilir. Hangi sağlık sisteminin kullanıldığı durumunda, ülkenin ekonomik, politik ve sosyal yönleri dikkate alınır. Bir ülkede sağlık uygulamalarının etkin olup olmadığı, uygulamanın amaçlarına ulaşma derecesine göre değerlendirilir. Bu ancak uluslararası karşılaştırmalarda ölçülerek belirlenebilir. Dünya çapında sağlık yönergeleri geliştirirken belirli planlar ve hedefler vardır. Bu politikalar, sağlık hizmetlerinin herkesin ihtiyaç duyduğu anda etkin, yetkin ve adil bir şekilde sunulmasını sağlamak için oluşturulmuştur. Amaç, bireylerin kişisel sağlıklarını korumak ve geliştirmek için sağlık hizmetlerinden yararlanmalarını kolaylaştırmaktır. Sağlık alanında toplumu ayakta tutan en önemli yapılardan biri olan sağlık hukuku doğru ve yerinde analizlerle planlanmalıdır. Sağlık hakkı her insanın en temel hakkıdır ve bu hak anayasa ile de güvence altına alınmıştır. Sağlık hizmetlerinin bir ülkeyi yaşanabilir kılan en temel standartlardan biri olduğu bilinciyle, bireylere kaliteli, ulaşılabilir ve güler yüzlü hizmet sunabilmek için tüm imkanların kullanılması son derece önemlidir (Önal, 2012:2).

Milletin tamamının sağlığını korumak için bir kişinin sağlığını korumak ve geliştirmek önemlidir. Ayrıca insanların ihtiyaç duyduklarında sağlık hizmetlerine kolayca ulaşabilmeleri de sağlık politikasının bir parçasıdır ve bu durum daha fazla memnuniyet ve güvene yol açar. Sağlık politikasının bir diğer amacı da İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve Tıp Etiğinin merkezinde yer alan sağlıklı insanlardan sağlıklı bir toplum meydana getirmektir (Önal, 2012:2).

Türkiye’de Sağlık Politikalarının Gelişimi

Sağlık politikalarını ülkemizde çeşitli dönemleri kapsamak üzere aşağıdaki alt başlıklar çerçevesinde toplamak mümkündür:

1920 – 1938 Yılları Arasında 1. Dönemde Türkiye’de Sağlık Politikaları

Bu dönem Atatürk dönemi sağlık politikaları, sağlık çalışmaları ve reformlarını kapsamaktadır. Sağlık Bakanlığı 3 Mayıs 1920’de 3 Sayılı Kanun ile kurulan Sağlık Bakanlığına ilk bakan Dr. Adnan Adıvar olmuştur. 1920’den 1923’e kadar Cumhuriyetin ilk yılları olarak kabul edilmiştir. Sağlık Bakanlığı 1920’de kurulmuş, 1920-38 yılları arasında birçok alanda yasal düzenleme yapılmıştır. O zamanki duruma bakıldığında savaş sonrası sorunların çözümü, sağlık çalışanlarının nitelik ve sayılarının artırılması, merkezden köye sağlık teşkilatlarının kurulması, koruyucu sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması gibi konulara ağırlık verildiğini görmekteyiz. İlk başta titeme, ateş ve trahom, veba gibi bulaşıcı ve salgın hastalıklarla mücadele edilmiştir. Merkez Hıfzıssıhha Enstitüsü, dispanser, eczaneler, sağlık ocakları gibi kuruluşlar açılmıştır. Yine bu dönemde çeşitli mevzuat çıkarılmıştır (Sağlıkta Dönüşüm Programı, SDP 2003:9).

Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra Dr. Refik Saydam Dönemi başlamıştır. Dr. Refik Saydam, 1937 yılına kadar görev yaptığı süre boyunca ülkemizin sağlık sisteminin kurulmasında ve gelişmesinde büyük payı olmuştur. Dr. Saydam aynı zamanda Türkiye’de Sağlık hizmetlerinin yeniden organizasyonunda büyük etkiye sahip olan ilk Sağlık Bakanı’dır (Yeginboy ve Sağın, 2008:3). Cumhuriyetin ilanından sonra sağlık sistemi de kurumsallaşmıştır. Dr. Refik Saydam, Türkiye’de sağlık öğretisinin meydana gelmesine öncülük etmiş ve salgın hastalıklarla mücadele için ülkenin koruyucu hekimlik sistemini kurmuş ve bunu tüm ülkeye yaymaya çalışmıştır (Savaş vd., 2002:53).

Mevcut hekim sayısını arttırmak isteyen Dr. Refik Saydam, İstanbul’da “Leyli Tıp Talebe Yurdu” nu açmıştır. İstanbul’daki Tıp Fakültesi’nde eğitim gören sivil öğrencilerin masraflarını devlet karşılamıştır. Bu suretle Anadolu’nun il ve ilçelerindeki hükümet tabiplikleri temin edilmiş ve ayrıca sağlık kuruluşlarına uzman hekimler görevlendirilmiştir (Keleş, 2021:134).

Bu dönemin çalışmalarına bakıldığı zaman Dr. Refik Saydam 1925 yılında sağlıkla ilgili planlama çalışmalarında aşağıdaki 10 hedefi benimsemiş ve gerçekleştirmeye çalışmıştır (Cansever ve Tüfekçi, 2020:620).

1. Devletin sağlık sistemini kurmak ve genişletmek
2. Duyulan sayıda tabip yetiştirmek,

3. Örnek ve numune hastaneler açmak,
4. Yeterince sağlık personeli yetiştirmek ve sayılarını artırmak,
5. Çocuk hastaneleri ve doğumevleri açmak,
6. Verem hastaneleri açmak,
7. Bulaşıcı hastalıklarla yeterince mücadele etmek,
8. Sağlık teşkilatını ve sistemini en hücre yerlere kadar götürmek,
9. Sağlıkla ilgili ve gerekli yasaları çıkarmak,
10. Merkez hıfzıssıhha Müessesesini kurmak ve Hıfzıssıhha Okulunu açmak

Bu dönemde çeşitli kanunlar çıkarılmıştır. Örneğin, 1219 sayılı Tababet Ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun (R.G.:04.04.1928 tarih ve 863 sayılı) ile 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu (R.G.:06.05.1930 tarih ve 1489 sayılı) günümüzde de geçerlidir. Bu süreçte bulaşıcı hastalıklarla mücadele edilmesi konusunda çok önemli araştırmalarda mesafe kat edilmiştir. Dr. Saydam çalıştığı dönemin sağlık politikası gereği, Türkiye sosyal devlet görüşüne dayalı sağlık hizmetleri konusunda iyi araştırmalar ve çalışmalar yaparak, önümüzdeki dönemde sunulacak sağlık hizmetlerinin temellerini atmıştır (Karabulut, 2007:6).

Ülkemizde 1923 yılında 554 hekim bulunmakta iken 1937'de 1391'e, ayrıca mevcut 560 sağlık memuru 1497'ye ve 4 hemşire 356'ya çıkartılmıştır (Dedeoğlu, 2021:15). 1923 yılında 86 hastane ve 6.437 sanatoryum yatağı sağlık hizmeti vermektedir. Kızılay Hemşire Okulu 21 Şubat 1925'de kurulmuştur (Ak, 2021:30). Hükümetin 1923 yılında bütçesi yaklaşık 137 milyon TL. olmasına rağmen, Sağlık Bakanlığının o yılki bütçesi 3 milyondur. 1924'de 50 yataklı bir Sanatoryum ve 1925 yılında iki trahom hastanesi açılmıştır (Kıray Vural ve Taşpınar, 2006:307).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında hastalıkların bertaraf edilmesi ve salgın hastalıkların önlenmesi konusunda gerekli yasal düzenlemeler ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmış ve aşağıdaki mevzuat çıkarılmıştır (Keleş, 2021:135).

- Hekimlerin Zorunlu Hizmetleri Hakkında Kanun, 1923 tarihli
- Hekimlerin Sıtma Enstitülerinde Staj Zorunlulukları Hakkında Yasa (1926),
- Sivil Hekimlerin Zorunlu Hizmetleri ve Hekim, Eczacı ve Diş Hekimlerin Stajları Hakkında Kanunlara Ek Yasa, 1924 tarihli
- Etibaa'nın Sıtma Enstitülerinde Staj Zorunluluğu Hakkında Yasa, 1926 tarih ve 826 sayılı
- Seyyar Tabiplerin Vazifeleri Hakkında Talimatname, 1934 tarih ve 2821 sayılı
- Frenginin Kaldırılması ve İlerlemesinin Yayılmasına Dair Yasa (1921),
- Frengi Yönergesi (Talimatnamesi) (1925),
- Sular Hakkında Kanun, 1926 tarih ve 831 sayılı
- Sıtma Mücadelesi Hakkında Yasa, 1926 tarih ve 839 sayılı
- Türk Kadın Doktorlarının On Sene Müddetle Hizmeti Mecbur eden Muafiyetleri Hakkında Kanun 1928 tarihli
- Bakterioloji Ve Kimya Laboratuvarları Kanunu, 992 sayılı (R.G.:19.03.1927 tarih ve 580 sayılı)

Türkiye'de bu dönem içinde yapılan yeniliklerin bazılarını aşağıda görüldüğü üzere sıralamak mümkündür (Polat, 2020);

- Numune hastaneleri ve taşrada dispanserlerin kurulması, 1924
- 150 ilçe merkezinde muayene ve tedavi evlerinin açılması, 1924
- I. Millî Tıp Kongresi'nin gerçekleştirilmesi, 1925

- II. Millî Tıp Kongresi'nin gerçekleştirilmesi, 1927
- Zonguldak Amele Birliği Hastanesi'nin ve Haydarpaşa Numune Hastanesi'nin açılması, 1936
- 20 İlçe merkezinde muayene ve tedavi evlerinin açılması, 1936
- Kuduz serumu üretilmesi, 1937
- Konya'da köy ebe okulu kurulması, Ergani Maden Hastanesi'nin açılması, 1938

Bu çalışmaların yapılabilmesi için gerekli sağlık personellerinde artışlar görülmektedir. Ayrıca hekimlerin hastalarına ayırdıkları süre artırıldığı için hekim başına düşen hasta sayısında azalmalar da görülmektedir.

Tablo 1. Dönemin Sağlık Personeli Sayısı

Sağlık Personeli	1923	1925	1930	1935
Hekim	344	728	1.182	1.625
Eczacı	60		127	135
Hemşire			202	325
Ebe	136		400	451
Sağlık Teknisyeni	560		1.268	1.365
Kişi başına düşen hekim sayısı	19.860	16.480	12.220	9.270

(Karabulut, 2007:153).

Türkiye'de 1939-1950 Yıllarındaki Dönemde Sağlık Politikaları

Bu dönemi Behçet Uz Dönemi olarak görmek mümkündür. Cumhuriyet tarihimizde bu dönemin ilk yazılı olarak hazırlanmıştır. Sağlık planlarından biri olarak gösterilen "Birinci On Yıllık Ulusal Sağlık Planı", 1946 yılında uygulamaya konmuştur. Dönemin Bakanlık Sağlık Şurası'nda ve o dönemin Sağlık Bakanı Dr. Behçet Uz tarafından onaylanmıştır. (Özsarı, 2018:1). Ancak bu yoğun plan yürürlüğe girmeden dönemin Sağlık Bakanı Dr. Behçet Uz görevinden ayrılmak zorunda kalmış, ardından Dr. Behçet Uz'un yeniden göreve gelmesine rağmen bu kanun hiçbir zaman yasallaşmamıştır. Bu maddenin yasal bir düzenleme olarak yasallaşmamış olması, ülkemizin sağlık alanında nasıl şekillendiği üzerinde büyük etkisi olmuştur (Ertaş, 1996:19).

Bu döneme kadar ki politikalar, yerel yönetimlerin kontrolü altındadır. Sonraki politikalar ile sağlık kuruluşları yönetimi merkezi hükümete bağlanmıştır. Ayrıca çeşitli anne ve çocuk sağlığı politikaları, önleyici ve koruyucu sağlık hizmetleri uygulamaya geçirildiği görülmektedir. Zamanın hizmet politikaları mevcut Sağlık Bakanı Dr. Behçet Uz tarafından yayınlanan ve ülke sağlık planları açısından oldukça önemli olan çalışmalardan biridir (Akdur, 2008:47).

1951 – 1960 Yılları Arasındaki Dönemde Türkiye'de Sağlık Politikaları

Dr. Behçet Uz'un ilaç üretiminde dışa bağımlılığı sona erdirmek amacıyla hazırladığı Birinci On Yıllık Milli Sağlık Planı, Türkiye'nin ilk ilaç üreticisi olan Eczacıbaşı İlaç tarafından 1952 yılında kurulmasıyla hizmet vermeye başlamıştır. Hemşirelik Komisyonu 1954 yılında kurulmuş olup, 6283 sayılı Hemşirelik Kanunu ve Çocuk Esirgeme Kurumu Keçiören Özel Hemşire Koleji mesleğinin kurumsallaştırılması ve eğitim de standartlaştırılmaya gidilmiştir. Hemşireliğin yanı sıra 1952 yılında ebeler için bir uzmanlık alanı olarak mesleki standartlar oluşturulmuştur. Özellikle uzak bölgelerde köy ebe okulları açılmış ve bu okullardan 2 binden fazla ebe mezun olmuş, 1960'ta açılan bu okul sayısı on dörde yükselmiştir (Sağlık Bakanlığı, 1973).

Bu yıllarda hastane ve sağlık ocağı gibi kuruluşların yatak sayılarını artırmak, sağlık personeli (tıbbi bölümler) sayısını artırmak, sağlık finansman kaynaklarının düzenlenmesi ve bir takım sağlık parametrelerinin iyileştirilmesi, bulaşıcı hastalıklarda pandemi sürecinin azaltılması, anne ve bebek ölümlerinin aşağı seviyelere çekilmesi için tüm sağlık kuruluşları seferber edilmiştir. Cumhuriyet tarihinde sağlık sektörünün

kurumsallaşmasına yönelik en temel adımlardan biri Sosyal Güvenlik Kurumu (SSK) ve Emekli Sandığı'nın kurulması olmuştur. Bu iki kurumun kurulmasıyla birlikte işçi ve memurların sağlık hizmetleri devlet tarafından güvence altına alınmıştır. Bundan sonra çıkarılan İş Güvenliği Yasası ile tüm çalışanların hakları devlet tarafından güvence altına alınmıştır. (Kasapoğlu, 2016:138-140).

SSK, MSB ve Üniversite hastaneleri dışında kalan tüm hastaneler 1954 yılında 6134 sayılı kanunla Sağlık Bakanlığına bağlanmıştır. Bu suretle tüm şehirlere ve ilçelere hastane hizmetleri yayılmaya başlamıştır (Akdur, 2008:5). Bu dönem, merkez sağlık politikalarının planlandığı ve uygulamaya konulduğu dönem olmuştur.

1961 – 1980 Yılları Arasında Dönemde Türkiye’de Sağlık Politikaları

Bu dönem, sağlık hizmetlerinin sosyalleştirmesi dönemi olmuştur. 224 sayılı Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkında Kanununun, 1961 yılında çıkarılması bu dönemin en önemli sağlık politikası çalışmalarından biridir. Bu yasa ile ulusal sağlık hizmetimizin gelişmesinin temelleri atılmıştır. 1961 Anayasası, "devletin, herkesin fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı yaşamasını ve tıbbi bakıma erişimini sağlama görevi vardır" ifadesini eklemiş ve vatandaşların sağlık hakkı ile devletin sağlık hakkının her ikisini de tanımlamasında görev sorumlulukları olduğunu ifade etmiştir. Bu dönemde sağlığın sosyalleştirilmesine yönelik araştırmalar 1963 yılında başlamış ve 1983 yılında ulusal düzeyde yaygınlaştırılmıştır (Er, 2011:55).

Sosyalleştirme Kanunu'nun hayata geçirilmesi için Dr. Nusret Fişek önderliğinde hazırlanan planda ele alınması gereken konular öncelik sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır (Cansever ve Tüfekçi, 2020:621).

- Güçlü bir Sağlık Bakanlığı merkez teşkilatını oluşturmak ve sosyalleştirme planlarının hazırlanması için gerekli birimlerin kurulması,
- İhtiyaç olan çeşitli dallarda sağlık personelinin temin edilmesi,
- Tüm dallarda sağlık personelinin yetiştirilmesi,
- Tıp fakültesi öğretim elemanlarının serbest çalışmasının önlenmesi,
- Halk sağlığı akademisinin kurulması ve halk sağlığı hizmetlerinin muntazam olarak sunulması,
- Sağlık laboratuvarlarının sayılarının artırılması ve geliştirilmesi,
- Sosyalleşme için Kılavuz Bölgeler belirlenmesi,
- Kırsal kesimde sağlık teşkilatının kurulması,
- Tüm birimlerin bina ve malzeme ihtiyaçlarının karşılanması,
- Hastane yatak sayısının artırılması ve on binde 30-40'a çıkarılması,
- Ayaktan hasta tedavisinde hizmetin ücretsiz verilmesi,

1980'li yıllardan itibaren ülkemizde yeni bir düzene geçilmiş ve bu doğrultuda refah devleti anlayışı içerisinde yeni sağlık politikası fikirleri ortaya çıkmıştır. En önemli çalışmalar sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması, koruyucu sağlık hizmetlerine öncelik verilmesi ve ana hedef olarak anne ve çocuk sağlığı ile aile planlaması konularında araştırmalar yapılması olmuştur. Nüfus planlaması, Genel Sağlık Sigortası ile ilgili kanun çalışmaları, personel iş düzeni ile ilgili sağlık politikası, bu dönemde yürütülen sağlık hizmeti faaliyetleri ve hizmet sunum uygulamalarına ilişkin çeşitli sağlık politikası çalışmalarını içermektedir. Ayrıca o dönemde ülkemizde hazırlanmakta olan Beş Yıllık Kalkınma planında sağlık ve sosyal güvenlik konuları önemli yer tutmuştur. Genel Sağlık Sigortasının ilk taslağı 1967'de hazırlanmış, ancak Bakanlar Kurulu aşamasını bile geçememiştir. 1971 ve 1974'te bu konularla alakalı olarak bu iki kanun teklifi TBMM'ye sunulmuş, ancak hayata geçirilememiştir (Tengilimoğlu vd., 2012).

Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı 1923-1980 tarihleri arası yıllık bütçe oranları çizelge 2'de görüldüğü gibi her sene farklılıklar arz etmektedir (Aytekin, 2013:183).

Tablo 2. Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Bütçeleri

Yılı	Bakanlık Bütçesinin Devlet bütçesine oranı
1923	2,21
1930	2,02
1940	3,04
1950	4,07
1960	5,27
1670	3,05
1980	4,2

1981 – 2000 Yılları Arasındaki Dönemde Türkiye’de Sağlık Politikaları

Bu dönem, 1980 sonrası sağlık politikalarının değişiklik gösterdiği ve yeni reformların ortaya konduğu bir dönemdir. Hem Türkiye'nin sağlık sektöründe hem de birçok kamu sektöründe neoliberal yeniden yapılanmaya yönelik çalışmalarla karşılaşmıştır. 1982 Anayasası ile devlete doğrudan sağlık hizmeti vermek yerine planlama ve düzenleme rolü vermiş, genel sağlık sigortası düzenlemelerinin yapılabilmesi ve özel sektör kuruluşlarının sağlık hizmetlerinden yararlanmasına olanak sağlamıştır. Özel Hastaneler Tüzüğü bu dönemde uygulamaya konmuştur. Bu dönemdeki sağlık politikası araştırmaları; aile ve nüfus planlaması, sağlık finansman uygulamaları (yeşil kart uygulaması), sigorta kapsamı gibi konulardan oluşmuştur. Bu süre zarfında 1987 yılında çok önemli (DPT) ve geniş kapsamlı “Temel Sağlık Hizmetleri Kanunu” çıkarılmıştır. 1990'da DPT “Sağlık Sektörü Master Plan Çalışması”, 1992 ve 1993 yıllarında düzenlenen I. ve II. Ulusal Sağlık Kongrelerinde sağlık reformu ve politika çalışmalarının tartışıldığı bir sürecin başlangıcı olmuştur. Aynı zamanda bu çalışmalar bu yöndeki araştırmaları hızlandırmıştır (Kasapoğlu, 2016:131-174).

Sağlık Bakanlığının 1993 yılında hazırlanmış olduğu "Ulusal Sağlık Politikası" programı çevre sağlığı, yaşam tarzı, sağlık hizmetleri sunumu, Sağlıklı Türkiye hedefleri olarak belirlenen temel bölümlerden oluşmuştur. Genel olarak, 1990'larda gerçekleştirilen sağlık reformu ve sağlık politikası çalışmalarının temel bileşenlerinden bazılarını şöyle ifade edebiliriz (Er, 2011:78):

- ◆ Sosyal sigorta sağlayıcılarını bir araya getiren kapsamlı sağlık sigortasının oluşturulması,
- ◆ Aile hekimliği çerçevesinde birinci basamak sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi,
- ◆ Hastaneleri özerk sağlık işletmesi haline dönüştürmek,
- ◆ Sağlık Bakanlığı koruyucu sağlık hizmetlerine öncelik vermeli, sağlık hizmetlerini planlayacak ve yönetecek yapılara sahip olmalıdır.

1990'larda, Sağlık Bakanlığı'nın rolünün bir hizmet sağlayıcı rolünden ziyade politika yapıcı ve kural koyucu bir organa dönüşeceğine dair artan bir anlayış vardı. Bu dönem sonunda "devlet kürek çeken değil, dümen tutan olmalı" düşüncesinde bir slogan ortaya çıkmıştır. Temel bir hak olan sağlığa ve politikasına gereğinden fazla önem verilmediği de söylenebilir. Bu dönemde sağlık politikasındaki en önemli hususlardan biri sağlık hizmeti sunumunda özel sektörün önünün açılması olmuştur. Sağlık hizmeti sunumunda ilişkin düzenlemesindeki köklü değişiklikler hazırlanan sağlık politikaları ile ön plana çıkarılan önemli konular olmuştur (Atabey, 2012:118).

SSK ‘un kurulması, sağlık sigortasının kurulması, tıbbi bakım ve finansmanın ayrılması, Sağlık Bakanlığının yeniden reorganize edilmesini getirmiştir., Sağlık hizmetlerinde gözetim ve planlama sorumluluklarının etkin bir şekilde uygulanması ve koruyucu sağlık hizmetlerine öncelik verilmesi gibi temel konuların yanında sağlık hizmetleri, sağlık merkezlerine özerklik verilmesi ve aile hekimliği kapsamının iyileştirilmesi gibi konular sıhhat düzeltme çalışmaları içinde bu dönemde hedeflenen çalışmalardır (Sülkü, 2011:6-11).

Tüm bu çalışmalar göz önüne alındığında 2002 'nin ilk önemli gelişmesi aile hekimliğinin ortaya çıkışı olmuştur. Bu çalışmalar ile etkili bir tedarik zinciri oluşturularak, sunulan tıbbi hizmetlerin kalitesini artırmaktadır. Bu dönemde yeterli, verimli ve kaliteli bir sağlık sisteminin inşası ve bunun devam ettirilmesi, Türkiye'nin ana hedeflerinden biri haline gelmiştir. Bu çalışmalar ışığında tek çatı altında Sosyal Güvenlik Sistemleri toplanmıştır (Atabey, 2012:120).

2001 Yılı Sonrası Döneminde Sağlık Politikaları

2002 yılında "Herkes İçin Sağlık" başlığıyla yayınlanan "Acil Eylem Planı", temel ilkeleri belirlemiş ve bir uygulama takvimi oluşturmuştur. Bu bağlamda Sağlık Bakanlığı 2003 yılında, 58. Hükümet Acil Eylem Planı ile "Sağlıkta Dönüşüm Programı"nı (SDP) uygulamaya koymuştur. 16 Kasım 2002'de 58. Hükümet, Acil Durum Eylem Planını yayınlamış ve "Herkes İçin Sağlık" "amacına yönelik esas hedefleri şöyle sıralamıştır (58. Hükümet Acil Eylem Planı, 2003:99):

- 1- Sağlık Bakanlığının yönetsel ve işlevsel olarak yeniden yapılandırılması,
- 2- Tüm vatandaşların genel sağlık sigortasına sahip olması,
- 3- Sağlık tesislerini tek çatı altında toplanması,
- 4- Hastanelerin idari ve mali özerk yapısına kavuşturulması,
- 5- Genel uygulamaya geçiş,
- 6- Anne ve çocuk sağlığına özellikle daha çok önem verilmesi,
- 7- Koruyucu hekimliğin yaygınlaştırılması,
- 8- Özel sektörün sağlık yatırımlarının teşvik edilmesi,
- 9- Tüm kamu kurumlarında alt kademelere yetki devri yapılması,
- 10- Kalkınmada öncelikli alanlarda sağlık çalışanı açığının giderilmesi,
- 11- Sağlık sektöründe elektronik dönüşüm projelerinin uygulanması.

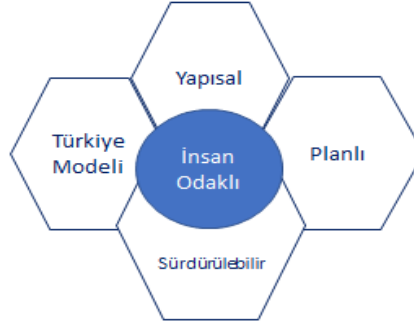
Sağlıkta Dönüşüm Programı öncesinde geçen süre içinde personel sayısı her yıl artış göstermiştir. 1995 yılı ile 2003 yılları arasındaki personel artış oranının %31,5 olduğu çizelge 3'de görülmektedir

Tablo 3 Yıllara Göre Türkiye'de Sağlık Personelinin Yıllara Göre Dağılımı (1995-2003)

Personel Grupları	Yıllar						
	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2003
Toplam Hekim Sayısı	69.349	70.947	73.659	77.344	81.988	90.757	97.763
Uzman Hekim	29.846	31.126	32.511	34.189	36.854	41.907	46.563
Pratisyen Hekim	39.503	39.821	41.148	43.155	45.134	48.850	51.200
Diş Hekimi	11.717	12.406	12.737	13.421	14.226	15.866	18.073
Eczacı	19.090	19.681	20.557	21.441	22.065	22.922	23.632
Sağlık Memuru	39.342	19.165	39.658	41.461	43.032	45.560	50.432
Hemşire	64.243	64.526	67.265	69.146	70.270	75.879	82.246
Ebe	39.551	39.945	40.230	41.059	41.271	41.158	41.273

"Sağlıkta Dönüşüm Programı" 2003 yılında başlatılarak aslında mevcut uygulamaları etkilemeden planlanmış hedefe doğru ilerleyerek ve böylece halkın beklentilerini yeniden alevlendirmek için 'dönüşüm'

olarak adlandırılan, halkın kabul edebileceği ve aktif olarak katılabileceği bir dizi eylem başlatılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2003). Sağlıkta Dönüşümün Temel İlkelerini şekil 2’de görüldüğü gibi şematize edebiliriz. Sağlık personeli sayımız yıllar itibariyle artış göstermektedir. Sağlık hizmetleri 1995 yılında az sayıda sağlık elemanı hizmet verilirken Sağlık Dönüşüm Programının başlaması ile en az %31,5 artış ile hizmet vermeye başlamıştır. Bu hizmetlerin daha iyi verilebilmesi için gerekli yapısal düzenlemeler ve planlamalar yapılmıştır. Temelini insan odaklı olmak teşkil ederken sürdürülebilir olması da benimsenmiştir.



Şekil 2. Sağlıkta Dönüşümün Temel İlkeleri, R. Akdağ, Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı (Bab-1 Ali Toplantıları, İstanbul, 2011:30)

Belirlenen bu hedeflerden hareketle Sağlık Bakanlığının 2003 yılı başlattığı 'Sağlıkta Dönüşüm Programı' 'nın, VIII ana konu üzerinde ilerletmeyi amaçlamışlardır. Bu ana husus şunlardır (Akdağ, 2007):

- 1- Planlayıcı ve denetleyici bir Sağlık Bakanlığı,
- 2- Herkesi tek çatı altında toplayan Genel Sağlık Sigortası,
- 3- Yaygın, erişilebilir ve güler yüzlü bir sağlık sistemi;
 - a) Güçlendirilmiş bir sağlık hizmeti ve aile hekimliği
 - b) Etkili ve kademeli olan bir sevk zinciri;
 - c) İdari ve mali özerkliğe sahip bir sağlık işletmesi,
- 4- Motivasyonu yüksek, bilgi ve beceri sahibi sağlık profesyonelleri,
- 5- Sistemi destekleyen eğitim ve bilim kurumları,
- 6- Nitelikli ve etkin sağlık hizmetleri için kalite ve akreditasyon,
- 7- Akılcı ilaç ve malzeme yönetiminde kurumsal yapı,
- 8- Karar verme sürecinde bilgiye etkin erişim: Sağlık Bilgi Sistemleri.

2007 yılında gerçekleştirilen Sağlıkta Dönüşüm Programı araştırmasına paralel olarak programın kapsamını genişletmek için üç yeni başlık daha eklenmiştir. Eklenen bu başlıklar şunlardır (Akdağ, 2008:22):

- 1- Sağlığı geliştirme ve sağlıklı yaşam programlarını daha iyi bir gelecek için hazırlamak,
- 2- Sektörler arası iş birliği için genel sağlık sorumluluğunu geliştirmek,
- 3- Bir ülkenin uluslararası arenada gücünü güçlendirmek için sınır ötesi sağlık hizmetleri sunmak,

Sağlıkta Dönüşüm Programı ile birlikte ülkemizin sağlık sisteminde önemli bir değişim notası olan bu program ile etkili, verimli ve adil sağlık hizmetleri sunmak, sağlık hizmetlerini finanse etmek ve sağlamak amaçlanmıştır. Uygulamaya konulan bu hizmet programının temel ilkeleri, insanı merkeze alma, sürdürülebilirlik ve süreklilik üzerine kuruludur. Bu program ile sağlık sistemi son on yılda yeniden revize edilmiş ve bu yolda çok yol kat edilmiştir. Olumlu gelişmeler ışığında geliştirilen, sağlık ihtiyaçlarına yönelik politika ve stratejilere öncelik veren sağlık politikaları oluşturularak, hastane yönetimlerinin yeniden oluşturularak şehir hastanelerinin devreye sokulması ve bunlarla birliktesağlık sisteminin sürdürülebilirliği, ikincil mevzuatın

oluşturulması, siyasi iradenin, desteğin ve kararlılığın sağlanması, sürekli iyileştirmenin sağlanması ve sistemin tehdit edilmesi konularını içermektedir şeklinde belirtilmektedir (Akdağ, 2008:23).

Dönüşüm Programı'nın uygulanmasını zorunlu kılan nedenleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Akdağ, 2012:55):

1. Sağlık Hizmetleri Sunumundaki Maliyet Artışları
2. Vatandaşın Beklentilerinin Artması
3. Kamunun Ödeme Kapasitesinin Sınırlı Olması
4. Kamudaki Yönetim Anlayışının Vatandaş Tarafından Sorgulanmaya Başlanması

Sağlık hizmetlerinin organizasyonunda en önemli unsurlar ve hedefler, yerelleştirilmesi ayrıca finansman kaynaklarının belirlenmesi ve yaratılmasıdır (Demirci, 2015:127).

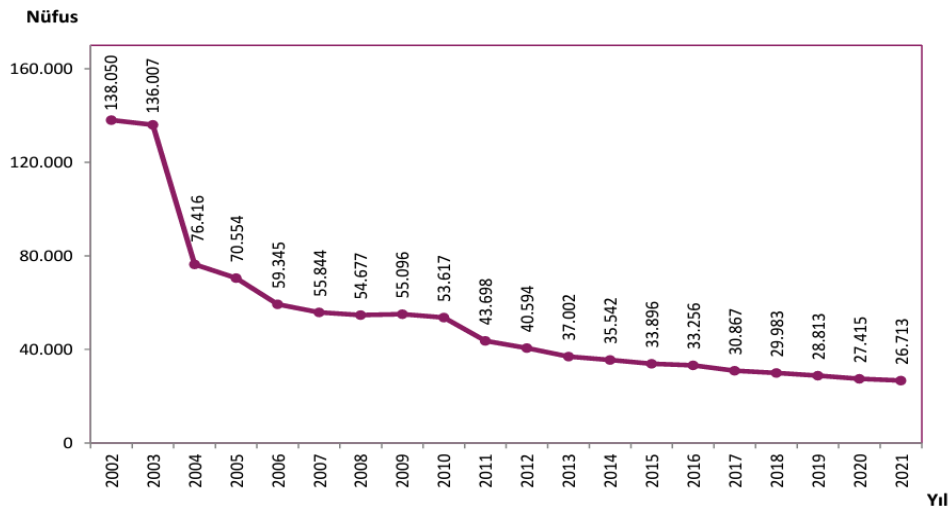
Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın uygulanmasından sonra en kısa zamanda hasta ve yaralıya yetişmek için acil sağlık hizmetlerinde de gelişmeler ortaya konmuştur. Acil yardım istasyon sayısı ile ambulans sayısı artırılmış ve il içerisinde çeşitli yerlere konuşlandırılmıştır. İstanbul gibi trafiği yoğun ve ulaşımı sıkıntılı olan büyük şehirlerde mobil motosikletli ekipler kurulmaya başlanmıştır. Bu gelişmeleri çizelge 4'de görmekteyiz.

Tablo 4. Acil Hizmetleri Durumu

Birimler	2002	2020	2021
112 Acil Yardım İstasyonu	481	3.026	3.100
112 Acil Yardım Ambulansı	618	5.930	6.340
Motosikletli Acil Müdahale ekibi		62	112

Sağlık İstatistikleri 2021

Bu çalışmalar ışığında Acil Yardım İstasyonunun sorumlu olduğu nüfus sayısı şekil 3'de görüldüğü üzere 2002 yılında 138.050 iken bu sayı 2021 yılında 26.718'e düşürülmüştür. Yaklaşık olarak %80 oranındaki bu düşüşler vakalara en kısa zamanda ulaşmak, anında müdahale etmek ve tedavi merkezi olan hastanelere ulaştırmak suretiyle daha kaliteli hizmet verilmeye başlanmıştır. Bu işe, hasta ve yaralıların kısa zamanda kendilerine gelmelerini, ülke ekonomisine katkı yapmalarını, dolayısıyla diğer birimlere de zincirleme, kümülatif bir destek sağlamış oldukları görülmektedir. Ayrıca kısa zamanda hasta tedavisinin tamamlanması, Sosyal Güvenlik Kurumunun (SGK) ödemiş olduğu tedavi masrafi giderlerin düşüşünü temin etmektedir.



Şekil 3. Yıllara Göre Acil Yardım İstasyonu Başına Düşen Nüfus, Sağlık Bakanlığı (Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri, 2023:260).

Her türlü koşul ve şartlarda rahatlıkla çalışabilen, hizmeti aksatmadan yürütebilen ambulans sayısının artırılmış olması vatandaşa ulaşımında büyük bir kolaylık sağlamıştır. Ambulanslar hasta ve yaralıyı aldıktan sonra hangi hastaneye gitmesi gerektiğini koordine bir şekilde çalıştığı merkezden öğrenerek kısa zamanda hasta ve yaralının tedavi edileceği hastaneye doğrudan ulaştırabilmektedir. Ayrıca ambulanslar içindeki araç, gereç, malzeme ve cihazların tam olması, ulaşım esnasında bile hasta ve yaralı tedavisinin devam etmesine imkân tanımaktadır. Sağlık Bakanlığının acil sağlık hizmetleri verirken kullanmakta olduğu ambulans türleri ile hizmet vermiş olduğu hasta sayısını çizelge 5’de görmekteyiz.

Tablo 5. Özellikli Ambulans Türlerine Göre Araç ve Nakledilen hasta sayısı (Sağlık Bak, 2021)

Ambulanslar	Araç sayısı	Nakledilen Hasta Sayısı
Kar Paletli Ambulans	237	6.691
Yoğun Bakım & Obez Ambulansı	92	9.080
4 Sedyeli Ambulans	62	2.289
Motosiklet Ambulans	61	11.040
Yeni doğan Ambulans	50	24.488
Snow-Track Ambulansı	21	20
Helikopter Ambulans	12	2.980
Deniz Ambulansı	6	3.954
Uçak Ambulans	3	1.204

Sağlıkta Dönüşüm Programının başlatılmasından sonra acil sağlık hizmetlerine de gerekli araç gereç ve cihaz takviyeleri de yapılmıştır. Hastaların en uygun şekilde, uygun yerlere ve en kısa zamanda en iyi şekilde nakledilmesi prensibi benimsenmiştir. Örneğin; Mayıs 2023 tarihi itibarıyla helikopter ambulans sayısı 13 ‘e çıkartılmış , İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Trabzon, Antalya, Kayseri, Malatya, Van, Diyarbakır, Konya, Samsun, Erzurum, illerimizde konuşlandırılmıştır. Helikopter Ambulanslarda dört görevli bulunmaktadır. Bunlar; bir doktor, bir yardımcı sağlık personeli, Sivil Havacılık mevzuatına uygun bir sorumlu pilot ve bir ikinci pilotur.

Sağlık Bakanlığı vatandaşlara en iyi sağlık hizmetini en kısa zamanda ve en iyi şekilde verebilmek politikası benimsemiş ve bunun için ambulans uçakları devreye almıştır. Sağlık Bakanlığında 2010 yılından sonra hizmet vermeye başlayan ambulans uçakların bir tanesi tek Sedyeli, bir tanesi 2 Sedyeli ve diğer bir tanesi de 4 Sedyeli olmak üzere toplam 3 adet ambulans uçak hizmet vermeye başlamıştır. Bunun faydalarını Covid-19 pandemi döneminde çok görülmüştür. Türkiye’de Hava Ambulans hizmetleri için herhangi bir ücret talep edilmemekte olup ücretsiz olarak gerçekleştirilmektedir. Bu hizmetler Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü’nün yayınlamış olduğu “Ambulans Hava Aracı İşletilmesine Dair Esaslar” çerçevesinde yürütülmektedir.

Türkiye’de “Sağlıktaki Dönüşüm Programı” ndan sonra aile hekimliği birimlerimiz ve hastane sayılarımız artmaya başlamıştır. 2002 yılında toplam hastane sayısı 1.045 iken %40,4 artışla 2021 yılında toplam hastane sayısı 1.473 olmuştur. Aile hekimliği birimi %33,2 artışla 20.216 ‘dan 2021 yılında 26.928 ‘e ulaşmıştır (Çizelge 6).

Tablo 6. Türkiye'de Devlet Hastanesi ve Özel Hastane Sayısı (2002-2021),

Aile Hekimliği Birim ve Merkezleri Sayısı (2002-2015)							
Birimler	2002	2011	2012	2013	2014	2015	2021
Devlet Hastanesi	774	840	832	854	866	865	909
Özel Hastane	271	503	541	550	556	562	564
Sağlık Ocağı	5.055						
Aile Hekimliği Birimi		20.216	20.811	21.175	21.384	21.696	26.928
Aile Sağlığı Merkezi		6.520	6.660	6.756	6.829	6.902	8.057
Sağlık İstatistikleri Yıllığı, 2015 ve 2021							

Yapılan bu çalışmaların olumlu sonuçlarını çizelge 7 'de görmekteyiz. İnsan ömrünün uzatılması çalışmaları yapılırken anne ve çocuk ölüm oranları da çok aşağılara çekilmiştir. Bu veriler Sağlıkta Dönüşüm Programından sonra yapılan çalışmaların önemini ve takip edilen politikaların ne kadar isabetli olduğunu göstermektedir.

Tablo 7 Temel Sağlık Göstergeleri Sağlık İstatistikleri Yıllığı, 2021

Göstergeler	2002	2017	2018	2019
Doğumda beklenen yaşam süresi (yıl)	72,5	78,0	78,3	78,6
Bebek ölüm hızı (Bin canlı doğumda, 28 hafta +)	31,5	6,8	6,8	6,7
Anne ölüm oranı (Yüz bin canlı doğumda)	64	14,5	13,6	13,1
Cepten yapılan sağlık harcamasının				
Toplam sağlık harcamasına oranı (%)	19,8	17,1	17,3	

Sağlık hizmetlerinin kaliteli, en kısa zamanda ve uygun şartlarda verilmesiyle kaba ölüm hızı düşmeye başlarken, toplumda doğurganlık hızının da düşmekte olduğunu çizelge 8 'de görmekteyiz.

Tablo 8 Yıllara göre genel demografik göstergeler

Göstergeler	1990	2000	2018	2019	2020	2021
Kaba Ölüm Hızı (%)	7,1	7,3	5,2	5,3	6,1	6,7
Toplam Doğurganlık Hızı	2,9	2,5	2	1,9	1,8	1,7

Sağlıkta Dönüşüm Programı başladığında toplam personel sayısı 411.182 iken 2021 yılında bu sayı 1.251.922 'e yükselmiştir (Çizelge 9). Buna göre artış oranını 2 katından fazla olduğunu görmekteyiz.

Tablo 9 Sektörlere ve unvanlara göre sağlık personelinin dağılımı, 2021 (SB, 2023:213).

Personel	Sağlık Bakanlığı	Üniversite	Özel	Toplam
Uzman Hekim	45.672	16.228	31.617	93.517
Pratisyen Hekim	47.216	807	5.012	53.035
Asistan Hekim	14.360	22.657		37.017

Toplam Hekim	107.248	39.692	36.629	183.569
Uzman Dış Hekimi	1.077	2.125	3.337	6.539
Dış Hekimi	10.528	362	19.841	30.731
Asistan Dış Hekimi	30	2.551		2.581
Toplam Dış Hekimi	11.635	5.038	23.178	39.851
Eczacı	4.033	728	32.450	37.211
Hemşire	155.588	37.021	39.833	232.442
Ebe	54.178	925	2.805	57.908
Diğer Sağlık Personeli	142.712	21.617	55.301	219.630
Diğer Personel ve Hizmet alımı	252.626	73.338	155.347	481.311
Toplam Personel	728.020	178.359	345.543	1.251.922

Sağlıkta Dönüşüm Programı uygulanmaya başlandığında 2002 yılında bir sağlık personeline 171.767 nüfus düşerken, 2021 yılında ise bir sağlık personeline yaklaşık %60 bir düşüşle 67.640 nüfus isabet etmekte olduğunu çizelge 10 'da görmekteyiz.

Tablo 10 Yıllara göre Personel Sayısı (Tüm sektörler dahil) ve ülke nüfusu

Personel	2002	2017	2018	2019	2020	2021
Toplam Personel	378.551	920.939	1.016.401	1.033.767	1.142.469	1.251.922
Ülke nüfusu	65.022.300	80.810.525	82.003.882	83.154.997	83.614.362	84.680.273

(Sağlık Bakanlığı, 2023:213 ve TÜİK, 2022:45500).

Sağlık Bakan Yardımcısının 24.11.2021 tarihinde yaptığı açıklamaya göre Türkiye' de dijital yeterlilik sertifikası almış, bilişim teknolojilerini en iyi kullanan ve kağıtsız hastane durumuna gelmiş hastane sayısı Avrupa'daki hastane sayısından fazladır. Ayrıca 66 hastanemiz seviye 6 konumuna ulaşmıştır. Dijitalleşme ve HIMSS belgelerini almış, sağlık turizmine katkı sağlayan ve 7. Seviyeye ulaşmış hastanelerimiz şunlardır (Aydın, 24.11.2021 AA açıklaması)

- 1) Tire Devlet Hastanesi,
- 2) Yozgat Şehir Hastanesi,
- 3) Ödemiş Devlet Hastanesi,
- 4) Bahçelievler Devlet Hastanesi,
- 5) Isparta Şehir Hastanesi,
- 6) Düzce Ağız ve Dış Sağlığı Merkezi,
- 7) Sakarya Ağız ve Dış Sağlığı Hastanesi,

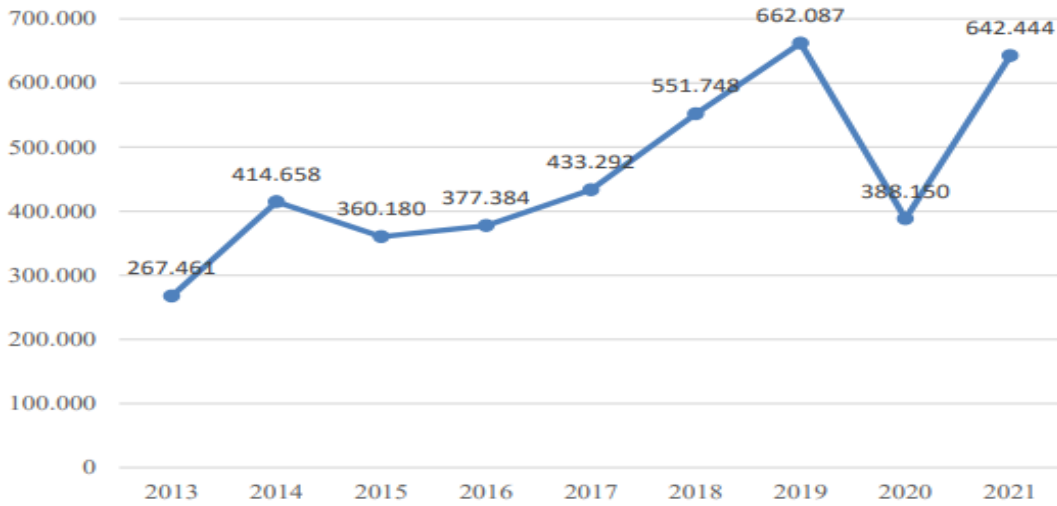
Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı sonrası Sağlık Turizmi

Sağlığına tekrar kavuşmak için yaşadığı ülkeden başka bir ülkeye tedavi amaçla gidilmesine sağlık Turizmi denmekte olup tedavi için gidene de sağlık turisti adı verilmektedir. Sağlık turizminin asıl nedenlerini şöyle sıralamak mümkündür;

- Yaşadığı ülkede yüksek sağlık teknolojisinin eksik olması sağlık insan kaynaklarının azlığı

- Hem gezmek hem de tedavi olma düşüncesinin oluşması,
 - Tedavi olmak istediği ülkede sağlık hizmetlerinin ülkesinden ucuz olması,
 - Tedavi olmak istediği ülkede sağlık hizmetlerinin ülkesinden daha kaliteli olması,
 - Bireyin sosyal durumuna göre ülkesinde kendi rahatsızlığını kimsenin bilmemesini istemesi,
 - Ülkesinde termal tesislerin olmaması ve başka ülkelerde tatil yapma istedi
 - Özellikle yaşlıların ve engellilerin başka yerlere gitme isteklerinin olması,
 - Ülkemizde uluslararası akredite kuruluşları tarafından akredite edilmiş hastanelerin fazla olması,
- Sağlık Turizminin türlerini şöyle sıralamak mümkündür (Kantar ve Işık, 2014);
- Medikal Turizm (Tıp Turizmi),
 - Termal/ SPA/ Wellness Turizmi,
 - Engelli Turizmi,
 - Yaşlı Turizm

Sağlık Turizmi kapsamında ülkemize gelen sağlık turisti sayısı 2013 'de 267.461 iken bu sayı 2021 'de 642.444 'e ulaşmıştır. Sağlık turizminde yıllar itibariyle gelen turist sayısı şöyledir (USHAŞ, 2021);



Şekil 4 Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısı (USHAŞ, 2021)

Sağlık Turizmi için ülkemize gelen hastaların daha çok özel hastaneleri tercih ettikleri çizelge 11'de görülmektedir (Kaya vd., 2013:16).

Tablo 11. Hastane Türlerine Göre Uluslararası Hasta Sayısı, 2012

Devlet Hastanesi	Eğitim Araştırma Hastanesi	Üniversite Hastanesi	Özel Hastane
Hastane Sayısı	Hasta Sayısı	Hastane Sayısı	Hasta Sayısı
308	27.355	66	13.043
		21	2.755
			504
			218.847

Yabancı hasta başvurusu illerimize göre değişiklik göstermektedir. Bu hastaların müracaat ettikleri ilk beş ilimiz çizelge 12'de görülmektedir. Bu illerimiz başında Antalya yer almaktadır. (Kaya vd., 2013:16).

İller	Sayı
Antalya	87.167
İstanbul	68.842
Ankara	18.926
Kocaeli	14.101
İzmir	13.925

Toplam 670.730 kişi 2021 yılında sağlık hizmeti almış ve bu hizmetten 1.726.973 bin ABD doları gelir gerçekleştirmiştir. Sonraki yıl olarak 1.258.382 kişi 2022 yılında sağlık hizmeti almak için Türkiye'ye gelmiştir. Verilen sağlık hizmetinden 2.119.059 bin ABD doları gelir elde edilmiştir. 746.290 kişi sağlık hizmeti almak için 2023'ün ilk yarısında Türkiye'ye gelmiş ve verilen hizmetten elde edilen gelir 1.033.942 bin ABD doları olmuştur. Yabancı hastaların tercih ettiği branşlar Kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi ve diş hekimliği olmuştur (USHAŞ, 2023).

Bu çalışmalara paralel olarak, "Uluslararası Sağlık Turizmi Sağlık Tesisi Yetkinlik Kriterleri" ortaya konmuş ve "Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmeliği" (R.G.: 13.07. 2017 tarih ve 30123 sayılı) çıkarılmıştır. USHAŞ' ın görevleri ve faaliyet alanları 663 sayılı Sağlık Alanında Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile belirlenmiştir (R.G.: 03.08.2018 tarih ve 30498 sayılı). Ayrıca Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetleri Fiyat Tarifesi oluşturulmuştur.

SONUÇ

Sağlığın; ekonomik, siyasal, coğrafik, kültürel ve sosyal unsurların bir boyutu olduğu, sağlık politikalarının da söz konusu unsurlarla yeniden dönüştürüleceği, politikaların üretildiği, geliştirildiği ve yürütüldüğü dönemler boyunca izlenen tarihsel süreçlerle anlaşılır. Aslında bir sağlık politikasının üretilmesinde ortaya çıkan temel gereksinimlerden, ortaya atılan sorundan, sorunu çözümlenebilecek ekonomik güçten, politikayı içselleştiren kültürel düzeyden, çağdaş örneklemelerden, politikanın kabul veya reddini sağlayan bir kolektif bilinçten ve tarihsel mirastan ayırıp ele almak olarak ele almak, oluşturulan bu politikaları anlatmayı ve anlamlandırmayı güç kılacaktır. Yani sağlık politikaları bu durumda düşünsel olduğu kadar edimsel ve olgusal bir nitelik olduğunu söylenebilir. Diğer bütün alanlarda olduğu gibi sağlık alanında da oluşturulan politikalar ve siyasetin hem analitik hem de sistematik olarak incelenmesi ile bütüncül değerlendirilmesinin esası da onu çevreleyen unsurlarla ele almayı gerektirmektedir.

Gelişen ve globalleşen dünya, sunulan sağlık hizmetlerinin hemen her alanında özel sektörü de dahil etmiştir. Bu nedenle devlet sadece kendi kontrol edebilir alanını aynı zamanda özel sektörle paylaşmaya da karar vermiştir. Ülkeler ve hükümetler ile küresel sağlık kuruluşları olası herhangi bir gelişmeye kayıtsız kalmamakla birlikte küresel iyileştirme ve uygulama için birtakım amaçlar ortaya koyarak sağlık sektörüne ve gelişimine katkıda bulunmuştur. Dünya Sağlık Örgütü tarafından da yapılan çalışmalarda, uluslararası bildiri ve konferansta yürütülen plan ve çalışmalarda da sağlık hizmetleri ve geleceği gündeme getirilmiş, sağlık politikaları bu çerçevede oluşturulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ak, Sebla (2021), Geçmişten Günümüze Türkiye'nin Sağlık Politikaları, Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi-ASHD 2021;20(1):28-36, ISSN: 2667-6044,
- Akdağ, Recep (2012), Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı Değerlendirme Raporu (2003-2011), T.C. Sağlık Bakanlığı Yayını, Aralık 2012
- Akdağ R. (2007). Nereden Nereye: Türkiye'de Sağlıkta Dönüşüm Programı: Kasım 2002-Haziran 2007, Sağlık Bakanlığı, Ankara

- Akdağ R. (2008). Türkiye Sağlık Dönüşüm Programı Ve Sağlık Hizmetleri Değerlendirme Raporu,1.Baskı, Ankara
- Akdağ R. (2011). Türkiye sağlıkta dönüşüm programı. Bab-ı Ali Toplantıları, İstanbul
- Akdur, Recep (2008), Cumhuriyetten Günümüze Türkiye’de Sağlık, 12.Ulusal Halk Sağlığı Kongresi Kitabı, 21-25 Ekim 2008, s. 45-71, Ankara,
- Atabey S.E. (2012). “Türkiye’de 1980 sonrası sağlıkta dönüşüm politikaları, sağlık sistemindeki sorunlar ve çözüm önerileri”, Sağlık sistemleri ve sağlık politikası, Edi: Derya SARIKAYA, 1.Basım, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Atabey S.E. (2012). “Sağlık sistemleri ve bazı ülkelerde uygulanmakta olan sağlık sistem modelleri, Sağlık sistemleri ve sağlık politikası, Edi: Derya SARIKAYA, 1.Basım, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aytekin, Hamdi (2013), Türkiye’de Sağlık Hizmetleri (1920-1980), Toplum ve Hekim Dergisi, Mayıs-Haziran 2013, cilt:28, sayı:3, 181-191
- Barca, Mehmet; Akdere, Erdal; Gedik Balay, İklim (2013), İşletme Araştırmaları Dergisi, 5/3 (2013) 64-92
- Cansever, İbrahim Hüseyin ve Tüfekçi, Nezihe (2020), Tarihsel Süreçte Türkiye’de Sağlık Planlaması Üzerine Bir Değerlendirme, SDÜ Vizyoner Dergisi, ISSN: 1308-9552, Cilt: 11, Sayı: 27, 614-628.
- Chetty R, Stepner M, Abraham S, Lin S. Scuderi B, Turner N, Bergeror A, Cutler D. (2016). Association Between Income and Life Expectancy in the United States, Clinical Review & Education Special Communication, Journal of American Medical Association, doi:10.1001/jama.2016.4226.
- Çalış S. (2006). Türkiye’de sosyal güvenlik reformu kapsamında genel sağlık sigortasının incelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Dedeoğlu, Necati (2021), Cumhuriyet dönemi sağlık politikaları ve örgütlenme, 1920-1960, Hekim Sözü, Yıl:2, Sayı: 16, Temmuz-Ağustos 2021
- Demirci, Bengi (2015:127), Sağlık Hizmetlerinde Dönüşüm: Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) Nasıl Bir Sistem Getiriyor? Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (30) 2015, 122-135
- Duyuk G. (2015). Devletlerin sağlık politikaları ile özel sağlık sigorta sistemlerinin sağlık hizmetlerinin sunumu ve finansmanı açısından karşılaştırılması., 49-50. <https://acikerisim.nku.edu.tr/xmlui/handle/20.500.11776/1141> e.01.09.2023
- Er, Ü. (2011). Sağlıkta Dönüşümün Aracı Genel Sağlık Sigortası, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ertaş Y. (1996). Sağlık Hizmetlerinde Desantralizasyon, Türkiye ve Ortadoğu Amme idare Enstitüsü (TOAİE), Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Işık A. (2015). “Türkiye’de Sağlık Politikalarında Güncel Gelişmeler: Sağlıkta Dönüşüm Programından Günümüze Bazı Değerlendirme ve Öneriler”, International Anatolian Academic Online Journal Dergisi, 2, 1-26, <http://iaaoj.com/index.php/sosyalbilimler/article/view/104/5>, (04.04.2023).
- Karabulut, Umut (2007), Cumhuriyetin İlk Yıllarında Sağlık Hizmetlerine Toplu Bir Bakış: Dr. Refik Saydam’ın Sağlık Bakanlığı Ve Hizmetleri (1925-1937), Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, (ÇTTAD), VI/15, (2007/Güz), s.s.151-160
- Kasapoğlu A. (2016). Türkiye’de sağlık hizmetlerinin dönüşümü. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 19(2), 131-174.
- Keleş, Şükrü (2021), Hekimlik Mesleğinde Mecburi Hizmet Yükümlülüğü, Lokman Hekim Dergisi, 2021; 11 (1): 131-150 DOI: 10.31020/mutfd.822843 e-ISSN: 1309-8004, ISSN 1309-761X
- Kıray Vural, Bilgin ve Taşpınar, Ayten (2006), Sağlık Politikaları, Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi 22 (1) : 305-318,
- Önal A. E. (2012). Türkiye’de sağlık politikaları. <http://www.pitt.edu/~super7/9011-10001/9561.ppt> e.01.04.2023,

- Öner C. (2014). “Sağlığın Sosyal Belirleyicileri ve Yaşam Kalitesi İlişkisi”, Türkiye Klinikleri Dergisi, Fam Med-Special, Topics, 5(3), 15-8.
- Özsarı, Haluk (2018), Birinciden on birinciye kalkınma planlarında sağlık, SD (Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü) Dergisi, Haziran-Temmuz-Ağustos 2018, 47. sayı, s. 24-27
- Polat, Atakan Erol (2020), Sağlık Alanında Yapılan Yenilikler (İnkılaplar)nelerdir, [https://derstarih.com/saglik-
alaninda-yapilan-yenilikler/](https://derstarih.com/saglik-alaninda-yapilan-yenilikler/) e.21.09.2023
- Sağlık Alanında Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun Hükmünde Kararname 663 sayılı (R.G.: 03.08.2018 tarih ve 30498 sayılı).
- Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı (1973). Sağlık Hizmetlerinde 50 Yıl. T.C. Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı, ss. 31-60, 250-67, 317-24. Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü (2023), T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2021, ISBN: 978-975-590-874-8, Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1260
- Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü “Ambulans Hava Aracı İşletilmesine Dair Esaslar” (21 Nisan 2010, Sayı: B.10.0.TSH.0.16.08)
- Sargutan E. (2005), “Sağlık sektörü ve sağlık sistemlerinin yapısı”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 8, 401-428, Ankara, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/hacettepesid/article/view/5000046408>, e.03.04.2023.
- Savaş B. S; Karahan Ö; Saka R.Ö. (2002). Sağlık sistemlerinde dönüşüm: Türkiye. Ankara.
- Seydioğlu, Mustafa (2022), Prof. Dr. Necdet Ünüvar ile Röportaj: Cumhuriyetin 100. Yılında Sağlık, Demokrasi Platformu Dergisi, 11(37), 19-32, P-ISSN: 1305-4600 E-ISSN: 2792-0909,
- Şenkal A; Doğan M. (2012). “Sosyal Politika ve Sosyal Haklar; Vatandaşlık Haklarının Yeniden Kavramsallaştırılması Arayışı”, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı, 17, s. 63-80.
- Sülkü S.N. (2011). Türkiye’de sağlıkta donuşum programı öncesi ve sonrasında sağlık hizmetlerinin sunumu, finansmanı ve sağlık harcamaları. Ankara: Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayınları.
- Tatar M. (2008). Sağlık Politikası ve Planlaması, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık İdaresi Bölümü ders notları, Ankara.
- T.C. 58. Hükümet, acil eylem planı (AEP). (2003).
- T.C. Sağlık Bakanlığı (S.B.) (2003). Sağlıkta dönüşüm, Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Tengilimoğlu D, Işık O, Akbolat M. (2012). Sağlık işletmeleri yönetimi. Ankara: Nobel.
- TÜİK, (2022), Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021, Yayın tarihi: 04 Şubat 2022, Sayı: 45500
- Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik” (R.G.: 13.07. 2017 tarih ve 30123 sayılı)
- USHAŞ, Sağlık Turizmi Verileri, <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> e.10.10.2023
- WHO, (2020a), What is the WHO definition of health? [https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-
asked-questions](https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions) e.03.04.2023.
- WHO, (2020b), Mental health: strengthening our response. [https://www.who.int/news-room/fact-
sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response) e.06.04.2023.
- Yeginboy Y ve Sayın, Ş.K. (2008). “Cumhuriyet Döneminden Günümüze Sağlık Politikaları Ve Sorunları”. 2. Ulusal İktisat kongresi, İzmir