

ÇATAL HÖYÜK

Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar
Dergisi

e-ISSN: 2548-0588

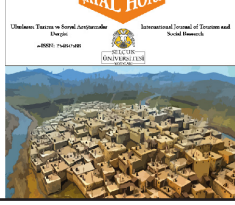


SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI

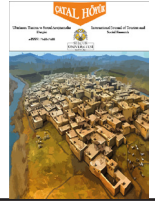
International Journal of Tourism and
Social Research

Yıl 2025 Sayı 14





Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi
Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research
E-ISSN: 2548-0588



2025

Yıl: 10

Sayı: 14

İmtiyaz Sahibi

Selçuk Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Hüseyin YILMAZ
orcid.org/0000-0001-5409-440X
hyilmazmd@hotmail.com
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Tıp Fakültesi | Cerrahi Tıp Bilimleri Bölümü

Editör

Prof. Dr. Erkan AKGÖZ
orcid.org/0000-0000-6723-0271
eakgoz@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm İşletmeciliği Bölümü

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Yusuf DÜNDAR
orcid.org/0000-0002-4405-7557
yusuf.dundar@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Rekreasyon Yönetimi Bölümü

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL
orcid.org/0000-0003-4482-4119
sedaozdemir8@gmail.com
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm İşletmeciliği Bölümü

Dil Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Münevver ÇİÇEKDAĞI (Türkçe)
orcid.org/0000-0001-8195-1542
mcicekdagi@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Turizm Rehberliği Bölümü

Doç. Dr. Muhammet ERBAY (İngilizce)
orcid.org/0000-0003-0306-7772
merbay@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü

**Teknik Editör/Kapak Tasarımı/
Mizanpaj Editörü/Sekretarya**

Arş. Gör. Hasan Suat AKSU
orcid.org/0000-0001-8196-129X
gazihasansuat@gmail.com
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Rekreasyon Yönetimi Bölümü

Sekretarya

Arş. Gör. Eren YALÇIN
orcid.org/0000-0002-9927-1972
eren.yalcin@selcuk.edu.tr
<https://ror.org/045hgzm75>

Selçuk Üniversitesi | Turizm Fakültesi | Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Bölümü

Bilim Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ (Kapadokya Üniversitesi)
Prof. Dr. Rasul MOWATT (NC State University/ABD)
Prof. Dr. William RAMOS (Indiana University/ABD)
Prof. Dr. Tamara Ratz (Kodolanyi Janos University/Macaristan)
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu)
Prof. Dr. Erkan SAĞLIK (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet DEMİREL (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA (Kayseri Üniversitesi)
Prof. Dr. Kutay OKTAY (Kastamonu Üniversitesi)
Prof. Dr. Medet YOLAL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (Yaşar Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Şule AYDIN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Yasin BİLİM (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. F. Atıl BİLGE (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Alper ATEŞ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Alper KURNAZ (Bolu İzzet Baysal Üniversitesi)
Doç. Dr. Canan TANRISEVER (Kastamonu Üniversitesi)
Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Erkan AKGÖZ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM (Sinop Üniversitesi)
Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTİK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. İbrahim ÇETİN (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. İlkey TAŞ GÜRSOY (Dokuz Eylül Üniversitesi)

- Doç. Dr. Kaplan UĞURLU (Kırklareli Üniversitesi)
Doç. Dr. Kevser ÇINAR (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Kübra CELİLOĞLU AYLAN (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Lütfi ATAY (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet SAĞIR (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Menekşe CÖMERT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Ömür Hakan KUZU (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür YAYLA (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Ramazan GÖRAL (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Seda ŞAHİN (Balıkesir Üniversitesi)
Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Serkan AYLAN (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Ümit SORMAZ (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Üzeyir KEMENT (Ordu Üniversitesi)
Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Gülçin ALGAN ÖZKÖK (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gamze TEMİZEL (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGİN (Balıkesir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Merve ÖKSÜZ (Başkent Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ (İskenderun Teknik Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Yüksel GÜRSOY (Selçuk Üniversitesi)

Taranılan İndekler



CAB Abstracts/Global Health
<https://www.cabdirect.org/globalhealth>



ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory
<https://about.proquest.com/en/products-services/Ulrichsweb/>

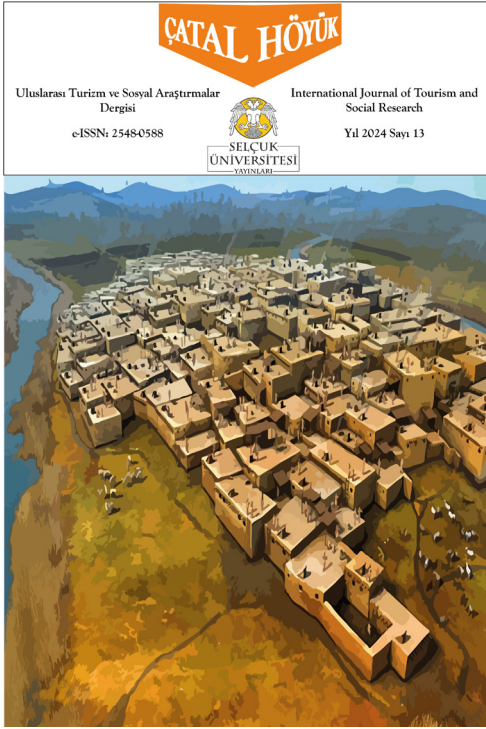
İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

- The Role of Marketing Indicators in the Development of Tourism and Regional Economic Activities***
Turizm ve Bölgesel Ekonomik Faaliyetlerin Gelişiminde Pazarlama Göstergelerinin Rolü
Saeid FOROUGHİ & Abdullah KARAMAN1-17
- Accounting and Financial Strategies and Practices in 5-Star Accommodation Businesses***
5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Muhasebe ve Finans Stratejileri ve Uygulamaları
MehmetSAĞIR, SemihBÜYÜKİPEKÇİ & Ayşegül GÜDÜL33-54
- Kültür Turizmi Kapsamında Soğanlı Vadisi'nin Mevcut Potansiyelinin Değerlendirilmesi***
Evaluation of Current Potential of Soğanlı Valley within the Scope of Cultural Tourism
Nurşen IRK & Mehmet Halit AKIN55-66

DERLEME MAKALELER/ REVIEW ARTICLES

- Gastronomide Etik Tüketim Davranışlarının Sosyolojik Kuramlarla Değerlendirilmesi: Kavramsal Bir Çalışma***
A Conceptual Study on the Evaluation of Ethical Consumption Behaviors in Gastronomy through Sociological Theories
Semahat GÖKER ÖZYÜREK18-32
- Beynimizin Arka Sokakları: Reklamın Bilinçaltındaki İzleri***
The Back Streets of Our Brain: The Subconscious Traces of Advertising
Eyüp Erdal YÖRÜK68-77



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

The Role of Marketing Indicators in the Development of
Tourism and Regional Economic Activities

Turizm ve Bölgesel Ekonomik Faaliyetlerin Gelişiminde
Pazarlama Göstergelerinin Rolü

*Saeid FOROUGHİ
Abdullah KARAMAN

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

Atıf / Citation

Foroughi, S., & Karaman, A. (2025). The Role of Marketing Indicators in the Development of Tourism and Regional Economic Activities. *Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research*, 14, 1-17. [10.58455/cutsad.1636113](https://doi.org/10.58455/cutsad.1636113)

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

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukukî sorumluluğu yazarlarına aittir.

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

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

* Corresponding Author, Master Student, Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya / Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7556-2118>, E-mail: saeid.foroughi@yahoo.com

Prof. Dr., Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Konya / Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7934-0451>, E-mail: akaraman@selcuk.edu.tr



The Role of Marketing Indicators in the Development of Tourism and Regional Economic Activities

Saeid FOROUGHİ & Abdullah KARAMAN

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 09.02.2025

Kabul: 27.03.2025

Yayın: 22.09.2025

DOI: [10.58455/cutsad.1636113](https://doi.org/10.58455/cutsad.1636113)

Eylül, 2025

Sayı: 14

Sayfalar: 1-17

Anahtar Kelimeler:

Turizm Endüstrisi, Pazarlama,
Bölgesel Ekonomi, Turizm
Potansiyeli, Turizm Gelişimi

Özet

Dünyanın önde gelen endüstrilerinden biri ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerden biri olan turizm endüstrisi, çok sayıda organizasyonu şekillendirip dönüştürebilen, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda güçlü bir itici güçtür. Bu endüstri, modern bir hizmet endüstrisi ve dünya çapında uluslar ve insanlar arasında bağlantılar kurmanın bir yolu olarak kamuoyunun dikkatini çekmiştir. Bu endüstriye olan ilgi, özellikle tarihi ve kültürel kaynaklar ve doğal güzellikler açısından zengin ülkelerde önemlidir. Bir ülkenin turizm sektörünün ilerlemesi ve gelişmesi, etkili pazarlama stratejileri ve ölçümlerinin uygulanmasıyla önemli ölçüde etkilenebilir. Turizm endüstrisinin gelişiminde pazarlamanın rolü çok önemli ve etkilidir. Bu alandaki pazarlama, seyahat ve turizmle ilgilenenleri çekmek ve teşvik etmek için çeşitli yöntem ve stratejilerin kullanılmasını içerir. Bu nedenle, turizm pazarlaması üzerine araştırma ihtiyacı her zamankinden daha fazladır. Bu bağlamda, bu araştırma, serbest ticaret bölgelerinin turizmin ve bölgesel ekonomik faaliyetlerin gelişimindeki rolünü incelemek için yürütülmüştür. Turizm gelişiminin önemi, pazarlama ortamının analizi, özellikleri, aşamaları, uygulaması, faydaları ve pazarlamanın turizm endüstrisinin ve bölgesel ekonominin gelişimindeki rolü konunun boyutları olarak incelenmiştir. Araştırmanın gerekliliği ve önemi göz önüne alındığında, bu nitel çalışmada kullanılan araştırma yöntemi tanımlayıcıdır. Pazarlamanın eksikliği nedeniyle, bu endüstrinin gelişmekte olan ülkelerdeki rolü geçmişe göre daha az belirgin hale gelmiştir. Ülkenin gelir kaynaklarını çeşitlendirme stratejilerinden biri olarak turizm endüstrisinin geliştirilmesi, ülke planlamacıları ve politikacıları tarafından daha fazla dikkat çekmelidir. Günümüzde pazarlama çabaları, üretim ve satışlardan çok daha önemlidir. Bu nedenle, bir ülke yeterli olanaklara ve turizm potansiyeline sahipse, ancak pazarlama tekniklerini dikkate almaz ve bu cazibeyi planlarına dahil etmezse, o ülke şüphesiz turizm endüstrisinin ve ekonomik faaliyetlerinin büyümesinde ve gelişmesinde başarılı olmayacaktır. Bu nedenle, turizmde ilerleme sağlamak için toparlanma görünümüne dikkat etmek çok gereklidir. Turizm geliştirme ve pazarlamanın bu süreçte yakından ilişkili olduğu ve birbirlerinin farklı yönlerini etkileyebileceği unutulmamalıdır.

Article Information

Research Article

Submitted: 09.02.2025

Accepted: 27.03.2025

Published: 22.09.2025

DOI: [10.58455/cutsad.1636113](https://doi.org/10.58455/cutsad.1636113)

Eylül, 2025

No: 14

Pages: 1-17

Keywords:

Tourism Industry, Marketing,
Regional Economy, Tourism
Potential, Tourism Development

Abstract

The tourism industry, as one of the world's leading industries and one of the fastest-growing economic sectors, is a strong driving force in social, cultural and economic fields, capable of shaping and transforming numerous organizations. This industry has attracted public attention as a modern service industry and a means of establishing connections between nations and people worldwide. Attention to this industry is especially significant in countries that are rich in historical, and cultural resources and natural attractions. The advancement and enhancement of a nation's tourism sector can be significantly influenced by the implementation of efficient marketing strategies and metrics. The role of marketing in the development of the tourism industry is very important and influential. Marketing in this field involves the use of various methods and strategies to attract and stimulate those interested in travel and tourism. Therefore, the need for research on tourism marketing is more than ever. In this regard, this research was conducted to examine the role of free trade zones in the development of tourism and regional economic activities. The importance of tourism development, analysis of the marketing environment, characteristics, stages, application, benefits and role of marketing in the development of the tourism industry and regional economy were examined as dimensions of the subject. Given the necessity and importance of the research, the research method used in this qualitative study is descriptive. Due to the lack of marketing, the role of this industry in developing countries has become less prominent than in the past. The development of the tourism industry as one of the strategies for diversifying the country's income sources should be given more attention by the country's planners and politicians. Today, marketing efforts are much more important than production and sales. Therefore, if a country has sufficient facilities and tourism potential but does not consider marketing techniques and introduce this attraction in its plans, that country will undoubtedly not be successful in the growth and development of its tourism industry and economic activities. Therefore, to achieve progress in tourism, it is very necessary to pay attention to the appearance of recovery. It should be noted that tourism development and marketing are closely related in this process and can affect different aspects of each other.



The Role of Marketing Indicators in the Development of Tourism and Regional Economic Activities

Introduction

Today, tourism in the world has developed a lot and many countries have been able to improve their situation to a significant extent and overcome their economic problems, such as low per capita income, high unemployment and lack of foreign exchange earnings, through this approach (Asadi et al., 2013). Tourism, as an effective and influential activity in societies, has been able to attract the attention of policymakers and planners. Tourism is a widespread activity that brings with it important economic, social, cultural and environmental impacts. In many countries in the world that have developed tourism, significant impacts on the economy are observed. The development of the tourism industry is of great importance, especially for developing countries, to overcome problems such as high unemployment, limited foreign exchange resources and a single-product economy (Ebrahimzadeh & Yari, 2012). Planning in tourism can play an undeniable and fundamental role in generating income, creating employment, and ensuring tourist satisfaction.

In the definition of tourism marketing, we can mention the methods of tourist marketing in the United Arab Emirates and Turkey. These two countries have created conditions by setting specific regulations for the entry of tourists, in which a large part of their countries' income is provided by tourists and tourists. Today, Dubai is considered a center of autumn and winter tourism for people in Europe and America, and Turkey has also easily been able to attract recreational and medical tourists from Iran and Arab countries.

Marketing is very necessary and essential for the continuation of the tourism industry. In fact, through marketing methods, potential tourists can be attracted to the desired area. Therefore, developing strategic marketing plans can effectively help achieve the goals of tourism projects. Tourism marketing is the process of designing and implementing activities for products, pricing, promotion, improvement and distribution of tourism services or products. Tourism marketing includes all activities designed to meet the needs and desires of tourists and can be considered as a subset of tourism marketing activities (Asadi et al., 2013). Tourism marketing plays a crucial role in recognizing and anticipating the requirements of travelers, facilitating the provision of services that cater to these needs, while simultaneously informing and inspiring potential visitors to explore various locations. This strategic approach not only enhances tourist satisfaction but also aligns with the objectives of tourism organizations. Travelers embark on journeys to diverse regions primarily to experience the unique attractions offered by these destinations. Thus, the availability of appealing attractions serves as a significant draw, encouraging individuals to venture to different locales (Brown, 2009). The unique attributes of tourism products render marketing a critical component within this sector, distinguishing it from other industries. Consequently, the strategic application of tourism marketing instruments is vital for a country or region, as these tools serve to inform prospective travelers about the diverse offerings available and motivate them to explore the destination (Laimer & Weiss, 2009; Âmin Bidakhti & Nazari, 2009).

The utilization of mass media for advertising and disseminating information stands out as a highly effective element in the realm of tourism marketing. Today, developing and underdeveloped countries are forced to use mass media to achieve comprehensive standards in all matters, to provide information and to use mass media to achieve balanced and homogeneous development (Mahdaviyan Mashhadi et al., 2012). On the other hand, in the rapidly accelerating global trend, communication technology has advanced at an unimaginable speed and has dominated all levels of human activities (Rezagholizadeh, 2010). The scope and depth of this transformation are such that a new society is emerging and taking shape and a new era in human life has begun. The key and influential element in this process of transformation and transformation is technology, which is gaining new expression in the media every day (Asadi et al., 2013; Javid & Asadi, 2018; Iranpur Mobarake et al., 2019). Given the increasing demand for travel by tourists worldwide, media tools are becoming increasingly important for introducing tourist attractions and attracting tourists in this era. Social media has great potential for marketing in an industry related to people's moods and entertainment.

Media is a means of transmitting messages and information and with the help of technology, it dominates all social levels of the territories. Today, unlike in the past, communication technology is not only available to specialists but has become a basic need of the daily lives of ordinary people (Moradi et al., 2011). At the same time, the media are considered the most powerful tool for projecting and spreading ideas and the most efficient means of penetrating cultures and attitudes into the heart of societies. The media and their quantitative and qualitative advances are the vanguards of the recent movement in all aspects of life and the development of communications from various aspects. Imagery, need assessment, persuasion and satisfaction, awareness, effective communication and the use of new technology in the field of media have placed many countries among the top tourist destinations in the world (Aqili & Basti, 2011). Apart from these, the media play a decisive role in the development of the tourism industry, playing roles such as culture building, education, information provision, and social participation (Javid et al., 2013). A large part of our view of the world is rooted in media messages that have been constructed in advance. The extensive reach of media significantly shapes societal values and norms, exerting a direct influence on the collective consciousness. Concurrently, the media are instrumental in transforming public awareness and attitudes within society (Asadi et al., 2013).

Today, the necessity and importance of tourism marketing are such that it is sometimes referred to in the tourism literature as the main pillar of industry development in tourism destinations. At the same time, one of the main concerns of marketers is planning and identifying the causes and factors that affect the increase in the acceptance and presence of tourists and visitors to tourism destinations (Asadi et al., 2013). Until the mid-1990s, advertising and marketing in tourism was generally limited to travel agencies. However, with the advancement of science and technology, the emergence of mass media and the need for advertising and marketing on a wider scale, tourism was able to expand its market well by designing and creating websites (Ramona et al., 2008).

In recent years, social media has increasingly become a communication and business tool, and businesses have recognized the importance of social media as a way to attract customers on a personal level. The expansion of these media has led businesses to seek new ways of interacting with their customers. Social media marketing has a positive impact on business performance. Therefore, according to the most important hypotheses of the research, it is suggested that tourism businesses use social media marketing to attract customers and use social media as a powerful marketing tool (Shirshamsi et al., 2021).

1. Research Background

Tourism marketing as a process involves designing and providing products and services that meet the needs of tourists, both individually and in groups, and these products are offered to the markets to achieve desirable social and economic results. Given that tourism services and products are composed of material components as well as specific organizational and economic structures, it is essential to coordinate the marketing activities of all companies active in this field (Kallibekovich, 2024).

The existing body of research in this domain remains relatively sparse, prompting the mention of several notable studies undertaken in recent years. The research undertaken by Starchevich and Konjikusich (2018) sought to investigate the influence of digital technologies on the travel patterns of millennials, with the objective of developing a comprehensive profile of this demographic. This profile is intended to assist tourism marketing managers in formulating effective marketing strategies tailored to the preferences and behaviors of millennial travelers.

The publication titled *Strategic Marketing in Tourism Services* authored by Tsiotsou (2012) offers an in-depth exploration of the application of target marketing and electronic marketing techniques in the advancement of the tourism services sector.

In 1989, Papadopoulos presented a theoretical model for tourism marketing planning and development. This model systematically analyzes source markets and determines appropriate strategies for attracting tourists, as well as how to plan for the implementation of these strategies. He explained in detail the contribution and role of each marketing component and its different stages in the policy-making process (Papadopoulos, 1989). In another study, Li and Petrick (2008) examined the appropriate paradigms for international tourism marketing in changing conditions and provided solutions. The article refers to the changing aspects of the tourism market and the types of paradigms used, including relational, network and service paradigms, and finally, presents a model for examining current market changes and new ways of thinking in international tourism marketing.

Eusebio et al. (2006) conducted a study titled *Marketing Performance Measurement in Spain*. This study aimed to highlight the importance of marketing performance measurement due to the limitations of effective measurement methods. In their study, marketing performance measurement criteria were determined including financial, competitive, consumer behavior, intermediary behavior, direct customer, and innovation. The findings of this study showed that customer-based criteria are more effective in the tourism industry.

Hosseini Kia (2011), in his article titled "Designing an Analytical Model of Integrated Marketing Communications Suitable for Attracting More Tourists to a Tourist Region", states that the components of integrated marketing communications - especially advertising, followed by public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing - have the greatest impact on attracting tourists to the region under study. Kannan (2009) in a study titled "Tourism Marketing: A Service Marketing Perspective" examined tourism marketing in India and concluded that modern technology should be used to succeed in tourism marketing. Barghi et al. (2012) conducted a study titled "Tourism Marketing Modeling" and stated that the components of promotion, people, and product are of great importance in tourism marketing in the cities of Mazandaran province. Ghadiri Masoum et al. (2013) conducted a study to evaluate and prioritize the influential indicators in rural tourism marketing, and their results indicate the broad importance of promotion, people, and product indicators in the development of rural tourism. Hosseini Kolkah and Habibi (2014) in their article "Investigating the Effect of Marketing on Increasing Tourist Attraction with Four Components" concluded that in the price component, fixing the price of goods, in the promotion component, holding exhibitions, in the location component, easy access to attractions, and in the product factor, diversity of accommodation centers is the most important. They also believe that to increase tourist

attraction and tourism development policy, comprehensive strategic marketing planning should be carried out to attract tourists (Hosseini Kolkah & Habibi, 2014). The results of Rahmani et al. (2014) research show that tourism marketing and development, planning and management, production, advertising, and the influence of individuals in this region are of great importance.

Marketing capabilities hold significant importance within organizations, as highlighted by Dias and Lages (2021). These capabilities are characterized as resources that are developed through comprehensive analyses of the external market, which encompass competitors, customers, and stakeholders, in addition to the organization's established reputation and inherent capabilities (Camisón et al., 2016). For example, dynamic capabilities enable organizations to adopt innovative strategies that leverage existing resources, allowing for their transformation in various unique manners. This adaptability is crucial for navigating ongoing market changes and minimizing the costs associated with the development of new resources (Teece et al., 2008).

The competitiveness of tourism destinations has emerged as a crucial factor in attracting tourists and meeting their diverse needs, thereby facilitating an increase in tourist consumption, as noted by Enright and Newton (2004). This dynamic process is characterized by a proactive approach that enhances the well-being of residents while ensuring a high level of satisfaction for visitors. Organizations can bolster both the competitiveness of destinations and their operational success by embracing strategies centered on innovation, risk-taking, collaboration, and efficiency, as highlighted by Ritchie and Crouch (2000). Furthermore, effective destination management is reinforced by the strong relationships among stakeholders, including tourists, which fosters an environment conducive to knowledge sharing and skill development through co-creation, ultimately improving the quality of life in these areas, as discussed by Richards (2020).

2. Research Methodology

The tourism industry, as one of the world's leading industries and one of the fastest-growing economic sectors, is a strong driving force in social, cultural and economic fields, and can shape and transform numerous organizations, including factors that can improve the development of this industry. The use of effective electronic marketing tools and parameters is therefore the need for research on tourism marketing. Considering the research objectives, the following research questions were answered.

What is the importance of the development of the tourism industry in the local economy?

What are the key marketing indicators in promoting tourism and regional economic activities?

What is the role of marketing in the growth of the tourism industry and the formulation of economic strategies?

How are the stages and characteristics of marketing defined, as well as its applications in the development of the tourism industry?

Also, what challenges and disadvantages can marketing create in the process of tourism industry development?

In this regard, this study aims to investigate the role of free trade zones in the development of tourism and regional economic activities. Considering the importance of marketing in the development of tourism and the regional economy, this article attempts to examine the importance and importance of the expansion of the tourism industry, the tourism life cycle, the analysis of the tourism marketing environment, the stages of marketing, the benefits and role of marketing, the applications of marketing and the characteristics of marketing on the development of tourism activities and the regional economy, and the necessity of its development. Given the importance and necessity of this research, the research method used in this article is descriptive meta-synthesis. In this research, the library method and information available in articles and reference books were used to collect data in

the field of theoretical foundations of the research literature, and related domestic and foreign articles and books were also examined. The study's statistical population included all research (thesis, research projects, and articles) conducted on the role of social media in the development of the tourism industry from 2013 to the time of the study. To determine published research, all scientific databases, including websites, the Humanities Portal, the National Library, as well as Google and Google Scholar, were studied in a free search. The search keywords in the Internet databases included the terms tourism industry, marketing, regional economy, tourism potential, and tourism development.

3. The Importance of Expanding the Tourism Industry

In the global economic system, the tourism industry is becoming more and more important day by day. The tourism industry plays a significant role in the growth and development of the country and increases production and employment. To create sustainable and appropriate development of the tourism industry, it is very important to have competent, coherent and coordinated management between the public and private sectors. First, the government has several responsibilities, including coordinating policies, planning, preparing statistics and conducting research, setting standards and regulations for the tourism industry, creating investment incentives, providing some marketing services, planning and training human resources for tourism, and building and expanding infrastructure facilities. The private sector is also responsible for business development building and managing tourist accommodation and providing facilities and other tourism and marketing services for these places and facilities (Amiri Aghdai et al., 2016).

Tourism in the present time is a set of desires and movements. Access to more financial facilities and capabilities has made travel possible for different masses. New technologies such as airlines and satellite communications have changed the way people live, work and play, as well as have fun in the twentieth century, and have also caused the amount of travel, travel, and tourism to increase for various reasons. As a result, it has increased leisure time and idle time. Today, tourism has become a lucrative industry and, in some countries, this industry has become the most important source of income (Shirshamsi et al., 2021).

The tourism industry is very important in two main ways. First, it has provided a means for nations to become familiar with other cultures, races, ethnicities, lands, and dialects. Second, it is considered an economic source of income and foreign exchange. Different countries around the world are developing this industry and trying to use various facilities and attractions to attract tourists. Tourism is becoming one of the main pillars of the world's commercial economy. Many development planners and policymakers refer to the tourism industry as the main pillar of sustainable development.

The tourism industry is one of the largest and most dynamic industries in the world, with significant impacts on the economy, culture, and sustainable development. The importance of this industry as a major source of employment, economic growth, and cultural exchange is undeniable. In this article, we will examine the importance of the tourism industry and its role in social and economic development.

Job creation:

One of the most important positive effects of the tourism industry is job creation. Among the people who benefit directly or indirectly from this industry are tour guides, hoteliers, restaurants, taxi drivers, local artists, local production units, etc. Also, tourism development can create secondary jobs

such as construction, transportation, and financial services, which in turn leads to an increase in employment rates and a decrease in unemployment.

Economic development:

In difficult economic conditions, the hypothesis is that the growth and development of the national economy are supported by the tourism industry. The tourism industry is an important source of income for countries. Tourism can act as a major engine for economic growth in different parts of the world (Shahraki & Ebrahimzadeh, 2015). Revenue generation from tourism can not only help develop other sectors of the economy but can also provide resources for upgrading infrastructure, improving social services, and raising the standard of living of the community.

Environmental protection:

Although tourism may have negative impacts in some aspects, it can also help to protect and restore natural and cultural areas. Given the economic value of tourism to an area, people and local officials may do their best to preserve the natural and cultural resources in these areas so that these areas remain attractive to visitors.

Cultural exchange:

Tourism can provide an opportunity for cultural exchange and communication between different ethnicities and nations. This cultural exchange can contribute to better understanding and peaceful interactions between nations and help develop a global culture and mutual understanding between different peoples.

The tourism life cycle is as follows:

Exploration: A country is visited as a tourist destination by a small number of tourists. Due to the small number of tourists, the local people will treat the tourists kindly, regardless of their interests. In this stage of tourism, the interaction between the local people and the tourists is friendly.

Involvement stage: The number of tourists increases, and people benefit from the positive effects of the arrival of tourists. People provide welfare facilities for tourists (local people rent out their homes to them or accompany tourists as guides to increase their profits from the presence of tourists), and the host-guest relationship is harmonious and good.

Development stage: The behavior of the local people changes, foreign investment begins, the shape and space of the region changes, and the market becomes specialized. In this stage, the number of tourists has increased significantly, and investors have started building hotels and other amenities to attract tourist capital. Local people at this stage view tourists as an economic resource. In the tourism development stage, the tourism market becomes a specialized market.

Consolidation stage: In this stage, tourists travel to the destination country regularly and permanently, and the per capita income of the destination country is visibly affected by the presence of tourists.

Institutionalism: After a while, a tourist destination becomes repetitive and boring for tourists. Cultural differences between tourists and locals become a problem due to the expansion of communication and the increased time of this communication, and tourists change their tourist destination.

Decline-rejuvenation: If there is no renewal, new goods and services are not created, and tourism facilities are not renewed, little by little only memories of the boom years remain in the minds. A tourist destination must be able to set a rejuvenation plan after a recession.

4. Tourism Marketing

Tourism marketing is defined as recognizing the needs of tourists and responding to the identified needs by providing specialized tourism services. This method of marketing is included in the activities of the service marketing field. In this approach, there must first be sufficient awareness of the differences between customers of products and services and tourists. Individuals as tourists have needs that are substantively different from those of customers of products and services. Traditionally, marketing begins through market research and recognizing the needs of the target market. Then, these needs are responded to by providing products and services tailored to the target market. However, in the field of tourism, the target market intends to achieve its needs and desires by moving to another place. This is a subtle and attractive point of tourism marketing. The subject of marketing in the tourism industry is very specialized, and the discussion of tourists and tourism is fundamentally different from that of customers of products and services. Success in this field requires a correct understanding of the concept of tourism. On the other hand, marketing skills must also be fully present (Zekavati et al., 2024).

Marketing in the tourism industry is a management mechanism that anticipates the needs of current and future tourists and plans to meet these needs. Tourism marketing creates competition between companies providing tourism services, such as travel agencies. Tourism marketing management is not limited to financial issues (Shirshamsi et al., 2021).

Tourism marketing is the use of mechanisms related to understanding the target market, and the needs of tourists and responding to those needs by providing appropriate services. Tourism marketing encompasses the business practices aimed at attracting visitors to specific destinations. This concept is closely linked to the development and implementation of marketing strategies within the tourism sector (Sofronov, 2019). In contemporary society, numerous nations rely significantly on tourism as a vital contributor to their gross domestic product. Tourism marketing, a specialized sector within the broader field of marketing, focuses specifically on promoting the tourism industry. The effective execution of tourism marketing strategies is essential for maximizing the benefits derived from this sector.

In today's highly competitive markets, marketers and destination managers are increasingly seeking to influence tourist behavior. Marketing has a positive and significant impact on destination brand equity and tourists' behavioral intentions, and brand equity plays a mediating role in the impact of marketing on tourists' behavioral intentions (Mohammadi et al., 2020). In the tourism industry, different goods and services enter the market every day through different suppliers, and all compete with each other. In the meantime, it is very difficult to attract a tourist to purchase one of these services and, more importantly, to create satisfaction in him. A tourist's demand depends on personal tastes, fashion, suggestions from others, and the travel season.

4.1. Marketing In the Development of The Tourism Industry

The role of marketing in the development of the tourism industry is very important and influential. Marketing in this field involves the use of various methods and strategies to attract and stimulate those interested in travel and tourism (Fedoryshyna et al., 2021).

4.1.1. Economic strategies.

Marketing within the tourism sector is characterized as a strategic approach employed by tourism enterprises, which involves an ongoing analysis of both current and prospective market conditions. This process is aimed at ensuring that the offerings of the company are consistently aligned with these conditions, thereby effectively addressing and satisfying consumer needs. Consequently, this practice is recognized as a financially efficient economic endeavor. Furthermore, tourism marketing encompasses a diverse array of communication strategies and methodologies designed to enhance the visibility and appeal of various regions and destinations (Sofronov, 2019). The characteristics of consumer behavior within the tourism sector, alongside brand management and strategic marketing, represent critical areas of focus in this field. Implementing effective marketing strategies has the potential to greatly enhance marketing performance and facilitate the attainment of business objectives in the tourism industry. Furthermore, strategic management in this sector pertains to the long-term framework and operational activities undertaken by organizations (Probstl-Haider & Haider, 2013).

Marketing strategies can include advertising, events, media activities, digital marketing, public relations, and direct marketing. These strategies can help attract domestic and international tourists, promote tourist destinations, increase sales of tourism services, and enhance the image of a tourist destination (Fedoryshyna et al., 2021; Khan et al., 2022).

By using market analysis, market research, identifying target needs, promoting cultural and natural monuments, offering discount programs and special packages, and using innovative methods such as experiential marketing, it is possible to have a greater impact on the development of the tourism industry.

4.1.2. Marketing stages in the development of the tourism industry

Its stages in the development of the tourism industry are:

- **Market analysis:** This stage involves examining the tourism market and the factors affecting it. This analysis includes understanding the target market, competitors, needs and preferences of tourists, market trends and other aspects of marketing (Mosavi et al., 2022).
- **Destination and product identification:** In this stage, the tourism destination and its related products and services are identified. This includes determining the characteristics, attractions and uniqueness of the tourism destination.
- **Marketing goal and strategy setting:** In this stage, marketing goals are set for the tourism industry. These goals may include attracting more customers, increasing revenue, improving tourist awareness about the destination, and other marketing objectives.
- **Marketing targeting and planning:** In this stage, detailed marketing plans are planned to achieve the set goals. This includes the use of advertising, promotion, digital marketing, and other marketing tools (Armutcu et al., 2023).
- **Implementation and execution:** In this stage, marketing plans are put into action and executed. This includes conducting advertising, and promotional activities, developing products and services, updating the website, and implementing digital strategies.
- **Evaluation and measurement:** In this stage, marketing performance and achievement of goals are reviewed. This includes measuring performance, analyzing efficiency, receiving feedback, evaluating strategies, and modifying them based on results. Measuring the effectiveness of marketing and promotional activities in the tourism industry includes evaluating key performance indicators (Jalaliyoon et al., 2023).

Note that these are basic steps for marketing in the tourism industry and may vary depending on the specific circumstances of the region.

4.1.3. Marketing characteristics in the tourism industry

Until a few years ago, marketing was only for goods. Today, the marketing of tourism services has also gained an important place and is developing. The most important characteristic of these services is their invisibility. This intangibility of tourism services creates a huge level of uncertainty in the purchase of services. A tourist plans to buy services a long time ago and also reserves the place of travel and accommodation. It is possible that in the future when he intends to travel, he will have a different feeling than when he made the decision. Tourism services are consumed at the time of production, and because of this type of service, person-to-person relationships are very important and satisfaction plays an important role (Âmin Bidakhti & Nazari, 2009).

The characteristics of marketing in the tourism industry are as follows:

- **Engaging content:** The tourism industry should use engaging and interesting content. This content can include attractive destination photos, sweet stories, and useful tips for tourists.
- **Needs and desires:** Marketing in the tourism industry should pay attention to the needs and desires of tourists. It is better to focus on the tourist experience and provide services and opportunities that respond to their desires and expectations (Mossberg, 2007).
- **Targeting:** The tourism industry should be targeted and consistent with marketing roadmap approaches. Understanding and analyzing the market and targeting advertising and activities based on these analyses can be helpful.
- **Uniqueness:** Marketing in the tourism industry should be able to explain the unique advantages and biases of each destination. The natural, cultural, historical and other unique attractions that a tourist destination has should be better used in promotion and advertising.
- **Use of technology:** The evolution of communication through social media has led to an increase in online information and content about tourist destinations (Narangajavana Kaosiri et al., 2019). The tourism industry cannot afford to be left behind by technology. The use of social media, websites, applications and other tools to communicate with tourists and provide information and services online can be very effective.
- **Communication and interaction:** The tourism industry should pay attention to communication and interaction with tourists. Receiving feedback, answering questions, providing guidance and establishing active communication with tourists can play an important role in the success of marketing.
- **Collaboration with local communities:** Marketing in the tourism industry should cooperate with local communities and use the spirit of participation and participation in the development stages. Exploiting local products and services and introducing joint activities can be helpful.

By using these features, marketing in the tourism industry can be successful and attractive and contribute to the development of the tourism industry and the economic growth of the region.

4.1.4. Marketing applications in the development of the tourism industry

Marketing can play important roles in the development of the tourism industry. Below are some of the applications of marketing in the development of the tourism industry:

- **Attracting tourists:** Using appropriate marketing strategies can help attract tourists to the region. Attractive advertisements, discount offers, and diverse tourist packages can attract the attention of

tourists and encourage them to visit and stay at the tourist destination (Kasemsap, 2015). By providing accurate and engaging information about tourist destinations, local attractions, services, and available opportunities, marketing can convince people to travel and experience tourism in that area.

- **Promoting tourist destinations:** Marketing can help promote tourist destinations and introduce them to international markets. This process includes the use of media, websites, social networks, exhibitions, specialized events and other promotional methods.

- **Improving the image of the destination:** Effective marketing can help improve the image of a tourist destination. Appropriate promotion and advertising can increase public awareness of the destination and create a positive image in the minds of tourists. By using marketing, the image of a tourist destination can be improved and its reputation and recognition can be increased on a national and international scale (Mohammad Shafiee & Rezaei Hajiabadi, 2023). A positive image of a destination attracts more tourists and creates more trust among them.

- **Promoting local culture and arts:** Marketing can pave the way for promoting and promoting local culture, arts, and crafts. This can provide a greater experience for tourists and help attract those interested in local culture and arts.

- **Creating recognition in new markets:** Appropriate promotion and marketing can help the tourism industry gain recognition in new and emerging markets. Online marketing and targeted advertising can achieve new opportunities in the tourism industry.

- **Creating economic impact:** Currently, the tourism sector is recognized as the most extensive and varied industry globally, possessing the potential to significantly contribute to a nation's economic expansion and development by serving as a primary source of revenue and job creation. The increased demand for tourism services can create new employment opportunities and lead to economic prosperity and a leap in development in destinations (Amini et al., 2024). By attracting tourists, tourism companies and facilities improve and earn the most income from the tourism industry. This is very important for creating jobs, keeping tourism-related industries alive, and motivating further development in the tourism sector.

- **Achieving sustainable development:** The significance of tourism in the context of sustainable development cannot be overstated. In this regard, the function of marketing within the tourism sector is increasingly pivotal as it seeks to advocate for sustainable practices. Through various marketing and promotional strategies, there is a concerted effort to enhance awareness regarding responsible travel habits, eco-friendly initiatives, and the importance of honoring local cultures, traditions, and ecosystems. By motivating travelers to embrace sustainable tourism practices, marketing plays an essential role in nurturing a tourism industry that is both environmentally sustainable and socially responsible. This includes promoting responsible tourism, paying attention to environmental protection and local culture, regional social development, and the balanced use of local resources (Baloch et al., 2023). Sustainable marketing benefits from reducing negative environmental and societal impacts and promoting social and cultural responsibility in tourism businesses.

4.1.5. Disadvantages of marketing in the development of the tourism industry

Although it is useful and effective in the development of the tourism industry, there are also some disadvantages and weaknesses. Some of them are mentioned below:

- **Tourist crowding:** A successful type of tourism industry can suddenly increase the number of tourists. This can lead to the crowding of tourists in crowded tourist destinations and traffic, crowding in places and the destruction of local nature and environment.

- **Price increase:** Successful promotion of tourist destinations can increase demand and cause prices to increase in accommodations, tourism services and local products. This can reduce accessibility for some tourists, especially those with limited incomes, and prevent them from taking full advantage of tourism opportunities (Apriyanti et al., 2024).

- **Impact on local culture:** The development of the tourism industry, especially through the use of marketing, affects and influences local culture. The main problem is in attracting tourists and organizing tourism events in such a way that visitors feel welcome. This may lead to the change of local culture and traditions and the reduction of local authenticity and identity (Zhang et al., 2021).

- **Impact on the environment:** Tourism development and active marketing can sometimes lead to environmental and natural resource degradation. This includes air and water pollution, landscape degradation, damage to wildlife, and climate change.

- **Inequitable distribution of benefits:** Successful tourism development and marketing may result in inequitable distribution of benefits and advantages to the local community. Some large companies and investors may reap greater economic benefits, while the local community may reap less and face social and cultural problems (Wang & Tziamalis, 2023).

5. Discussion and Conclusion

The tourism industry, as one of the most important industries in the world, is undoubtedly of great importance with its impacts on the economy, culture, and environment. From job creation and economic development to environmental protection and cultural exchange, the positive impacts of this industry on societies and countries are visible. Therefore, paying attention to the development and improvement of this industry and improving the quality of tourism services can contribute to the sustainable development and growth of societies. Applying appropriate strategies and policies for optimal resource management and sustainable development in the tourism industry can be effective in increasing the productivity of this industry and preserving the environment.

One of the challenges in the field of tourism marketing is that in the definitions of tourism marketing, the issue of tourism marketing is viewed as a business, in which customer orientation is emphasized. However, given that tourism is an industry and is beyond a business, in which various actors play a role. This generalization of business to industry must exist in the definition of tourism marketing, and an infrastructure must be created in which marketing in the field of tourism is seen at a macro level. This is while the current definition of tourism marketing is based on a micro perspective. Therefore, what exists in the current definitions of tourism marketing and what exists in the real world are contradictory.

Tourism marketing involves recognizing and predicting the requirements of travelers, offering amenities that cater to these needs, and effectively communicating with potential visitors to inspire and encourage them to explore a destination. The tourism product is different not only from physical goods and products but also from other services. In other words, this product is not only experienced over some time and through different stages. This makes its evaluation complicated, but it is also risky for tourists because in addition to having opportunity costs, lost time cannot be regained.

In general, marketing in tourism development helps companies and related organizations to introduce their brands, expand their market, generate more income, and contribute to the sustainable development of tourism in the region and the country. In tourism development, it helps to increase the number of tourists, create employment and economic growth, promote tourism destinations, build an image, and promote sustainable development. Proper planning and management of tourism marketing is very important to reduce negative impacts and ensure sustainable and responsible

development in the tourism industry. Smart and strategic marketing in tourism development can help to promote the economic, social, and cultural development of the region and improve the tourist experience. Also, part of this product is based on the personal desires of tourists, including getting rid of the pressures of life, gaining new experiences, and having fun. Therefore, planning and developing tourism requires identifying these types of motivations and demands. Recognizing the motivations and demands of tourists is one of the duties of tourism marketers.

The tourism product possesses the potential for dual utilization, indicating that it serves not only non-resident tourists but also provides advantages to local populations who engage with various offerings from this sector. Due to the unique attributes inherent in tourism products, the significance of marketing within this industry is markedly heightened in comparison to other sectors. Consequently, the strategic application of tourism marketing instruments becomes crucial for the development and promotion of a region.

Marketing instruments play a crucial role in shaping the interactions among market participants, influencing the development of supply, and analyzing and fulfilling demand for a diverse array of travel services. The outcomes of marketing research significantly determine the selection of strategies aimed at enhancing the sales of tourism-related services. Understanding customer requirements, conducting price evaluations, and analyzing their fluctuations serve as foundational elements for the planning of travel services, as well as for the development of product offerings that leverage advertising to foster enduring relationships with travelers and attract new clientele. In this context, marketers are increasingly adopting digital technologies to address their challenges, making the integration of digital marketing tools a key focus of strategic management within the tourism sector. Through effective digital marketing strategies, potential tourists can access destination imagery and tour information that ultimately shapes their decision-making processes (Armutcu et al., 2023). The impact of different digital marketing strategies can significantly shape the experiences of travelers, enabling destinations to enhance their online presence and reputation. This, in turn, can attract a broader spectrum of tourists from various cultural backgrounds.

The main problems in industrial tourism marketing are the cultural differences between tourists and local people. In tourism marketing management, conditions must be created so that local people benefit from the arrival of tourists. In this way, local people welcome tourists with more open arms and accept cultural differences more easily. On the other hand, as local people's benefits from tourists increase, local people's acceptance of tourists will increase, and this will lead to tourist satisfaction (Narangajavana Kaosiri et al., 2019). In tourism marketing, when we can establish a balance between the demands of tourists and the demands of local people, we can hope for the continuation of the tourism industry.

The fields of marketing and advertising are essential to the effective management of travel and tourism, as they serve to draw in potential visitors, create a distinct brand identity, enhance public awareness, and formulate successful marketing strategies (Kasemsap, 2015). The growth of the travel and tourism industry is significantly influenced by marketing, which not only boosts visitor attendance but also improves the overall experience for travelers. This field is responsive to evolving market trends, actively involves various stakeholders, assesses performance metrics, and advocates for sustainable tourism initiatives. Consequently, marketing and advertising play a crucial role in determining the success and sustainability of destinations, ultimately contributing to a prosperous future for the industry as a whole.

Travel and tourism management encompasses the formulation of detailed marketing strategies that are in harmony with the aims and objectives of a particular destination or enterprise. Such strategies delineate the target demographics, articulate essential messaging, select appropriate marketing

channels, and outline promotional initiatives designed to successfully engage and draw in the intended audience.

The significance of marketing within the tourism sector cannot be overstated, as it is essential for enhancing awareness of various destinations, services, and offerings related to travel. Through a diverse array of channels, including advertising, digital marketing, social media, and public relations, marketing serves as a fundamental mechanism that allows prospective travelers to uncover and understand the myriad options and opportunities that exist for enriching their travel experiences.

The significance of marketing and advertising within the tourism sector is reflected in the establishment of a robust brand identity. By engaging in strategic marketing and advertising initiatives, destinations and tourism enterprises cultivate a unique image, articulate their core values, and define their market positioning. This approach not only differentiates them from their competitors but also fosters favorable perceptions among target audiences, thereby playing a crucial role in their overall success.

Marketing and advertising play an essential role in the tourism sector, serving as key instruments for drawing in potential visitors. By implementing effective marketing and advertising strategies, destinations can generate interest and entice travelers by highlighting their distinctive characteristics, attractions, and experiences. This not only enhances the appeal of a location but also significantly contributes to the overall success and expansion of the tourism industry by boosting visitor numbers and fostering greater awareness.

The significance of marketing within the tourism sector cannot be overstated, as it plays a vital role in enriching the experiences of visitors through effective and informative communication strategies. By highlighting major attractions, proposing tailored itineraries, and streamlining access to various services, marketing initiatives empower travelers to organize their journeys with greater efficiency, ultimately contributing to a distinctive and pleasurable experience.

Marketing plays a crucial role in the tourism sector by monitoring market trends, understanding consumer preferences, and embracing new technologies. This vigilance enables tourism managers to modify their strategies and approaches to align with the shifting expectations of travelers. By utilizing innovative digital platforms and capitalizing on emerging growth opportunities, proficient marketing and advertising practices help maintain the industry's competitiveness, relevance, and adaptability to the dynamic requirements of travelers.

Marketing plays a crucial role in the tourism sector by engaging with various stakeholders, including tourism enterprises, local populations, governmental bodies, and industry organizations. Through the establishment of partnerships and the promotion of collaborative efforts, marketing and promotional strategies significantly enhance the success of destination marketing campaigns. This cooperative methodology not only amplifies the impact and scope of marketing endeavors but also fosters a vibrant and sustainable tourism industry.

Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar= %50.

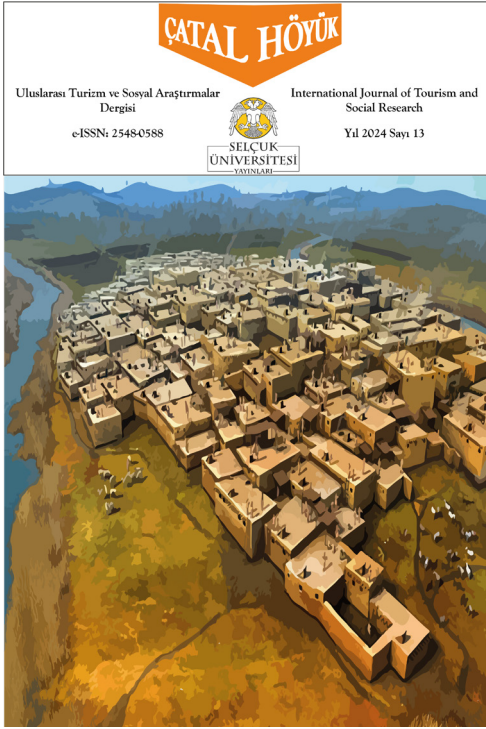
References

- Âmin Bidakhti, A. A., & Nazari, M. (2009). The role of marketing in the development of the tourism industry. *Business Management Perspective (Management Perspective (Management Message))*, 9(32), 49-68. <https://sid.ir/paper/455773/fa>
- Amini, A., Khodadadi, M., Nikbakht, A., & Nemati, F. (2024). Determinants and indicators for destination competitiveness: the case of Shiraz city, Iran. *International Journal of Tourism Cities*, 10(4), 1507-1532. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2023-0114>
- Amiri Aghdai, S. F., Rezaei Dolatabadi, H., Ansari, A. N., & Al-Aji, H. (2016). The mediating role of satisfaction in the effect of destination image on the development of religious tourism. *Journal of Business Management Perspective*, 15(27), 107-124.
- Apriyanti, M. E., Sumaryoto, & Meirinaldi. (2024). The importance of tourism infrastructure in increasing domestic and international tourism. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 3(4), 113–122. <https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v3i4.46>
- Aqili, S. V., & Basti, H. (2011). A review of media impacts on tourism. *Communication Research*, 18(68), 159-185. <https://doi.org/10.22082/cr.2011.23805>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behavior: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Asadi, H., Goodarzi, M., & Javid, M. (2013). The roles of mass media in development of sports tourism marketing. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 12(21), 81-100.
- Baloch, Q.B., Shah, S.N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 5917-5930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>
- Barghi, H., Kazemi, Z., Suri, F., & Mosayebi. S. (2012). Evaluation and ranking the effective components in rural tourism marketing with marketing mix (7P) (Case Study: Amol, Babol, Babolsar and Sari provinces. *Journal of Zonal Planing*, 2(6), 31-42.
- Brown, K.G. (2009). Island tourism marketing: music and culture. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 25-32.
- Camisón, C., Puig-Denia, A., Forés, B., Fabra, M.E., Muñoz, A., & Martínez, C.M. (2016). The importance of internal resources and capabilities and destination resources to explain firm competitive position in the

- Spanish tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 341- 356. <https://doi.org/10.1002/jtr.2053>
- Dias, A.L., & Lages, L.F. (2021). Measuring market-sensing capabilities for new product development success. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(7), 1012-1034. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2019-0216>
- Ebrahimzadeh, I., & Yari, M. (2012). Comparative study of factors influencing tourists' behavioral patterns in tourism market planning using swot model between Iran and U.S. *Geographical Journal of Tourism Space*, 1(1), 1-26. <https://sid.ir/paper/214357/en>
- Enright, M.J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Eusebio, R., Andreu, J., & Belbeze, M. (2006). Measures of marketing performance: a comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 145-155. <https://doi.org/10.1108/09596110610646691>
- Fedoryshyna, L., Halachenko, O., Ohienko, A., Blyznyuk, A., Znachek, R., & Tsurkan, N. (2021). Digital marketing in strategic management in the field of the tourism. *Journal of Information Technology Management*, 13(Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management), 22-41. <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80735>
- Ghadiri Masoum, M., Sori, F., Shafie Arabi, M., & Bahrami, M. (2013). Evaluation and leveled the effective components in rural tourism marketing, with marketing mix (7P) (Case study: Selected provinces in Mazandaran). *Urban Management*, 11(32), 139-152.
- Hosseini Kia, M. T. (2011). Design of an analytical model for integrated marketing communication (promotion and encouraging mixed) in order to attract more tourists to the tourist area Vashi Strait and Savashi waterfall in the Firouzkouh township. *Pazhooeshgar*, 7(20), 9-26.
- Hosseini Kolkuh, J., & Habibi, R. (2014). The effect of the marketing mix factors in attracting tourists: Case study historical town Masole. *Geographical Journal of Tourism Space*, 4(15), 105-125.
- Iranpur Mobarake, M., Atghia, N., & Mokhtari Dinani, M. (2019). the role of the mass media in developing sport tourism in the province of Isfahan. *Communication Management in Sport Media*, 6(4), 59-66. <https://doi.org/10.30473/jsm.2018.32330.1203>
- Jalaliyoon, N., Farsijani, H., Hamidzadeh, H. (2023). Effective factors in evaluating tourism marketing performance. *Smart Tourism*, 4(1), 2259. <https://doi.org/10.54517/st.v4i1.2259>
- Javid, M., & Asadi, H. (2018). The role of mass media in sports tourism development. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(4), 29-42.
- Javid, M., Asadi, H., Goodarzi, M., & Mohammadi Torkamani, E. (2013). The role of the internet and new media in sport tourism marketing. *Applied Research in Sport Management*, 1(3), 43-49.
- Kallibekovich, K. B. (2024). The role of marketing strategies in the development of the tourist services market. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 5(8), 663-668. <https://cajitm.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF/article/view/801>
- Kannan, S. (2009). *Tourism marketing: a service marketing perspective*. MPRA Paper 14031, University Library of Munich, Germany.
- Kasemsap, K. (2015). The role of marketing strategies in the tourism industry. In N. Ray (Ed.), *Emerging innovative marketing strategies in the tourism industry* (pp. 174-194). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8699-1.ch010>
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395. <https://doi.org/10.3390/su14127395>

- Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, 64(1), 17-31. <https://doi.org/10.1108/16605370910948830>
- Li, X., & Petrick, J.F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 46, 235-244. <https://doi.org/10.1177/0047287507303976>
- Mahdaviyan Mashhadi, M., Hemmati Nejad, M., Ahmadi, A., & Ehsani, M. (2012). Examining the role of radio, TV and the press in women sports. *Communication Research*, 19(69), 39-53. <https://doi.org/10.22082/cr.2012.23351>
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). the impact of tourist mental image of tourist destination on the value co-creation by focusing on the mediating role of destination love: a study of selected tourist destinations of Iran. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 1-22. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136598.2848>
- Mohammadi, S., Darzian Azizi, A., & Hadianfar, N. (2020). Development of tourism industry with SoloMo marketing approach. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(32), 55-69. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.18085.3214>
- Moradi, M., Honari, H., & Ahmadi, A. (2011). A survey of fourfold role of sport media in development of sport for all culture. *Sport Management Journal*, 3(9), 167-180.
- Mosavi, M., Shabgoo Monsef, S. M., Chirani, E., & Shahroodi, K. (2022). Designing a target market segmentation model for foreign tourist's case study: Gilan province. *Urban Tourism*, 9(1), 119-134. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.332050.963>
- Mossberg, L.A. (2007). Marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Papadopoulos, S. I. (1989), A conceptual tourism marketing planning model: Part 1. *European Journal of Marketing*, 23(1), 31-40. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000539>
- Probstl-Haider U., & Haider W. (2013). Tools for measuring the intention for adapting to climate change by winter tourists: Some thoughts on consumer behavior research and an empirical example. *Tourism Review*, 68(2), 44-55. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2013-0015>
- Rahmani, M., Salmani, M., Zamani, H., Karimian, T., & Seryasat, H. R. (2014). Analysis of factors affecting tourism marketing rural marketing mix model (P7) Case Study: District Baraghan. *Advances in Environmental Biology*, 8(6), 1810-1819.
- Ramona, G., Gheorghe, P., & Roxana, N. (2008). Comparing the effectiveness of the web site with traditional media in tourism industry marketing. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 17(4):1164-1168.
- Rezagholizadeh, B. (2010). A review of media impacts on tourism. *Communication Research*, 17(64), 159-185. <https://doi.org/10.22082/cr.2010.23806>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Ritchie, J.B., & Crouch, G.I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. *Tourism Management*, 21(1),1-7. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Shahraki, A. A., & Ebrahimzadeh, I. (2015). Programming for development of tourism industry using case studies. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1121638>

- Shirshamsi, A., Mirabi, V., Hasanpour, E., & Ranjbar, M. (2021). The effect of e-marketing on the development of the tourism industry case study: Yazd city. *Urban Tourism*, 7(4), 35-47. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.315495.864>
- Sofronov, B. (2019). The development of marketing in tourism industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 19(1), 115-125. <https://doi.org/10.26458/1917>
- Starčević, S., & Konjikušić, S. (2018). Why millenials as digital travelers transformed marketing strategy in tourism industry. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 3(1), 221-240. Retrieved from <http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/12>
- Teece, D.J., Pisano, G., & Shuen, A. (2008). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 27-51. https://doi.org/10.1142/9789812834478_0002
- Tsiotsou, R. H. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Publisher: Emerald Editor: Tsiotsou, Rodoula H. and Goldsmith, Ronald E. ISBN: 9781780520704. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1079.1522>
- Wang, Y., & Tziamalis, A. (2023). International tourism and income inequality: The role of economic and financial development. *Tourism Economics*, 29(7), 1836-1864. <https://doi.org/10.1177/13548166231177106>
- Zekavati, F., Andervazh, L., & Zarinjoyalvar, S. (2024). The qualitative model of health tourism marketing and its effect on tourism attraction in health villages based on grounded theory C. *Journal of Tourism and Development*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.382998.2731>
- Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: case study of Langzhong Ancient city. *Sustainability*, 13(12), 6847. <https://doi.org/10.3390/su13126847>



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

Gastronomide Etik Tüketim Davranışlarının Sosyolojik
Kuramlarla Değerlendirilmesi: Kavramsal Bir Çalışma

A Conceptual Study on the Evaluation of Ethical
Consumption Behaviors in Gastronomy through Sociological
Theories

Semahat GÖKER ÖZYÜREK

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

Atıf / Citation

Göker-Özyürek, S. (2025). Gastronomide Etik Tüketim Davranışlarının Sosyolojik Kuramlarla Değerlendirilmesi: Kavramsal Bir Çalışma. *Catalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 14, 18-32. [10.58455/cutsad.1681001](https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad/1681001)

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

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

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

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



Gastronomide Etik Tüketim Davranışlarının Sosyolojik Kuramlarla Değerlendirilmesi: Kavramsal Bir Çalışma

Semahat GÖKER ÖZYÜREK

Makale Bilgisi

Derleme Makale

Geliş: 21.04.2025

Kabul: 29.06.2025

Yayın: 22.09.2025

DOI: [10.58455/cutsad.1681001](https://doi.org/10.58455/cutsad.1681001)

Eylül, 2025

Sayı: 14

Sayfalar: 18-32

Anahtar Kelimeler:

Etik Tüketim, Gastronomi,
Sosyolojik Kuramlar, Çevre
Sosyolojisi, Toplumsal Cinsiyet

Özet

Gastronomide etik tüketim ile ilişkili sosyolojik bir perspektif geliştirmek, bireylerin tüketim pratiklerini biçimlendiren kültürel normlar, toplumsal değerler ve yapısal etkenlerin çok boyutlu analizini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, etik tüketim kavramını gastronomi bağlamında sosyolojik bir bakış açısıyla değerlendirmek ve bireylerin yemek seçimleri ile toplumsal dinamikler arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Araştırmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan kavramsal analiz yöntemi benimsenmiştir. Bu bağlamda, etik tüketim dair sosyolojik analizlerde öne çıkan farklı teorik yaklaşımlar sistematik biçimde incelenmiştir. Yapısal-fonksiyonculuk, etik tüketimin sürdürülebilirlik, sağlık ve toplumsal dayanışma işlevlerine odaklanırken; çatışma kuramı bu davranışların sınıfsal ayrılmalar ve ekonomik eşitsizlikler üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Sembolik etkileşimcilik bireylerin etik tüketim yoluyla kimlik ve anlam inşa süreçlerini incelerken; feminist sosyoloji toplumsal cinsiyet rollerinin belirleyiciliğine dikkat çekmiştir. Çevresel sosyoloji ise etik tüketimi, çevreyle uyumlu yaşam ve sürdürülebilirlik açısından değerlendirmektedir. Elde edilen bulgular, etik tüketimin yalnızca bireysel bir tercih değil; aynı zamanda toplumsal yapı, normlar, değerler ve güç ilişkileriyle iç içe geçmiş bir olgu olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, gastronomide etik tüketim, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğe katkı sağlamanın yanı sıra kültürel korunmayı ve toplumsal dayanışmayı da pekiştirmektedir.

Article Information

Review Article

Submitted: 21.04.2025

Accepted: 29.06.2025

Published: 22.09.2025

DOI: [10.58455/cutsad.1681001](https://doi.org/10.58455/cutsad.1681001)

September, 2025

No: 14

Pages: 18-32

Keywords:

Ethical Consumption, Gastronomy,
Sociological Theories, Social
Structure, Sustainability

Abstract

Developing a sociological perspective on ethical consumption in gastronomy necessitates a multidimensional analysis of the cultural norms, social values, and structural factors that shape individuals' consumption practices. The aim of this study is to evaluate the concept of ethical consumption within the context of gastronomy from a sociological point of view and to examine the relationship between individuals' food choices and social dynamics. In this research, the conceptual analysis method, one of the qualitative research designs, was adopted. Within this framework, various theoretical approaches prominent in sociological analyses of ethical consumption were systematically examined. While the structural-functionalist perspective emphasizes the functions of ethical consumption such as sustainability, health, and social solidarity, the conflict theory discusses its impact on class divisions and economic inequalities. Symbolic interactionism explores how individuals construct identity and meaning through ethical consumption, whereas feminist sociology highlights the determining role of gender roles. Environmental sociology, on the other hand, addresses ethical consumption in terms of environmentally compatible living and sustainability. The findings reveal that ethical consumption is not merely an individual choice but a phenomenon deeply intertwined with social structures, norms, values, and power relations. In conclusion, ethical consumption in gastronomy contributes not only to environmental and social sustainability but also reinforces cultural preservation and social solidarity.



Gastronomide Etik Tüketim Davranışlarının Sosyolojik Kuramlarla Değerlendirilmesi: Kavramsal Bir Çalışma

Giriş

Gıda tüketimine ilişkin etik kaygılar, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Zamanla gıda etiği, bilimsel gelişmeler ve toplumsal değişimlerle birlikte evrim geçirmiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda gıda alım süreçlerine yönelik bilimsel ilginin artmasıyla bu alandaki etik tartışmalar da şekillenmiştir. 19. yüzyılda ise gıda üretiminin sosyal boyutu daha fazla öne çıkmış ve üretim süreçlerine yönelik farkındalık artmıştır. Tükettiğimiz gıdaların nasıl üretildiği, yalnızca bireysel tercihlerimizi değil, aynı zamanda bu üretim ve dağıtım süreçlerinden etkilenen milyonlarca canlıyı ve ekosistemi de doğrudan ilgilendirmektedir (Zwart, 2000; Barnhill & Doggett, 2018). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, gastronomide etik tüketimi sosyolojik kuramlar aracılığıyla çok boyutlu olarak kavramsal düzeyde analiz etmektir.

Günümüz dünyasında artan çevresel sorunlar, sosyal adaletsizlik ve tüketim kültüründeki hızlı değişimler, bireylerin tüketim alışkanlıklarının yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Özellikle gastronomi alanında tüketim, sadece beslenme ve lezzet odaklı bir faaliyet olmaktan çıkmış; aynı zamanda etik değerler, çevresel sorumluluk ve toplumsal bilinç gibi kavramlarla iç içe geçmiştir. Bu bağlamda etik tüketim, bireylerin tüketim kararlarını sosyal, çevresel ve ahlaki etkileri dikkate alarak şekillendirdiği bir davranış biçimi olarak önem kazanmaktadır (Özden, 2019). Gastronomi ise bu davranışın en belirgin olduğu alanlardan biridir.

Bu çalışmanın amacı, etik tüketim kavramını gastronomi çerçevesinde sosyolojik bir bakış açısıyla değerlendirmek ve bireylerin yemek seçimleri ile toplumsal normlar, kültürel değerler ve sınıf farklılıkları gibi sosyal etmenler arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Araştırmanın önemi, hem tüketici davranışlarının toplumsal dinamikler üzerinden anlaşılmasına katkı sağlaması hem de etik tüketimin gastronomi sektöründeki sürdürülebilirlik, adil ticaret ve çevresel sorumluluk gibi konularla nasıl iç içe geçtiğini göstermesi açısından büyüktür. Ayrıca, bu çalışma etik tüketim bilincinin geliştirilmesi için öneriler sunarak gastronomi alanında daha bilinçli ve duyarlı tüketim eğilimlerinin benimsenmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Gastronomide etik tüketim olgusunun önem kazanmasında; çevresel sürdürülebilirliğe dair farkındalık, adil üretim zincirlerine yönelik toplumsal ilginin artması ve bireylerin bilinç düzeyindeki yükseliş belirleyici faktörler olmuştur. Bu dönüşüm, tüketicilerin klasik tercih ölçütleri olan tat ve fiyat gibi unsurların ötesine geçerek; ürünlerin kökeni, üretim koşulları ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurmasına yol açmaktadır. Yerel ve organik ürünlerin tercih edilmesi, karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sunarken, aynı zamanda yerel ekonomilerin desteklenmesine olanak tanımaktadır. Benzer şekilde, vegan ve vejetaryen beslenme eğilimleri de hayvan hakları ve çevresel sorumluluk temelli etik yaklaşımların birer yansıması olarak öne çıkmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Etik Tüketim Kavramı

Etik kelime anlamı olarak, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü, ahlak bilimi olarak belirlenmiştir (www.sozluk.gov.tr). Etik, insan davranışlarının doğruluğunu ve yanlışlığını sorgulayan bir disiplindir ve tarih boyunca birçok filozof tarafından ele alınmıştır. Özellikle Platon, Sokrates ve Aristoteles gibi antik Yunan filozofları, ahlaki değerler ve erdem üzerine önemli tartışmalar yürütmüşlerdir (Atacan, 2017: 3). Etik, genel olarak doğru ve yanlış kavramlarının ahlaki ilkeler ve değerler çerçevesinde düşünülmesi ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Angelo & Vladamir, 1991). Bir başka tanıma göre ise etik; iyi-kötü, doğru-yanlış ve erdem-erdemlilik gibi kavramların sistematik biçimde incelendiği bir disiplindir (Brinkmann, 2002: 159). Etik kavramı, insanların iyi ve kötü arasında ayrım yaparak her zaman doğru olanı yapma sorumluluğunu vurgular (Barnett & Cameron). Etik literatüründe özellikle iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır: Deontoloji ve teleoloji. Deontolojik yaklaşım, eylemin kendisinin doğru olup olmadığını esas alırken, teleolojik yaklaşım eylemin sonuçlarını temel alır. Bununla birlikte, etik davranışların değerlendirilmesinin tam anlamıyla anlaşılabilmesi için yalnızca bu iki ekolün değil, diğer etik yaklaşımların da bilinmesi önemlidir. Bu kapsamda, Fennell & Malloy (1999: 929-932), etik ile ilgili beş temel ekolü açıklayarak, insan davranışlarının daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Seyahat ederken, "ahlaki pelerinimizi" yanımızda taşımak, bir misafir olarak gittiğimiz yerlerde daha sorumlu davranmamızı sağlar. Bu, ev sahibi toplumlara karşı iş birliği ve saygıyı pekiştirir (Fennell, 2006). Tüketicilerin de etik sorumlulukları bulunmaktadır. Tüketicilerin, tüketim sürecinde çevreye zarar vermemeye özen göstermeleri büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin mal ve hizmet satın aldıkları işletmelere karşı da etik bir tutum sergilemeleri beklenmektedir (Aktan, 2011: 69). Tüketim davranışlarının, toplumun genel ahlak kurallarına ve değerlerine uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi hem çevresel hem de sosyal açıdan sorumlu bir tüketim anlayışını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca bireysel bir tercih olmanın ötesinde, toplumun genel refahını ve sürdürülebilirliğini destekleyen bir davranış biçimi olarak değerlendirilmektedir. Günlük yaşamda, bazı işletmeciler veya pazarlamacılar tüketim sürecinde etik dışı davranışlarda bulunabilir. Bu durum, yanıltıcı bilgi verme, gerçek dışı beyanlarda bulunma veya hileli uygulamalara başvurma şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Etik bir tüketim sürecinin sağlanabilmesi için, toplumun genelinde kabul görebilecek belirli kuralların oluşturulması gerekmektedir. Bu kurallar, tüketim davranışlarının adil, sorumlu ve toplumsal değerlere uygun bir şekilde gerçekleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Güven & Çay, 2020: 49).

Küresel ticarete yaşanan adaletsizlikler ve çevresel sorunlar gibi etik konuların gündeme gelmesiyle birlikte, etik tüketime olan ilgi artmış ve bu durum, "etik tüketici" olarak adlandırılan bir tüketici grubunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Etik tüketim, bireylerin daha bilinçli seçimler yapmasını teşvik ederken, tüketimin sorumluluk bilinciyle gerçekleştirilmesini ve gönüllü olarak sürdürülebilir eylemlere katılımı kapsamaktadır (Shaw & Newholm, 2002: 168). Bu anlayış, satın alma davranışlarında ahlaki sorumluluğu ön plana çıkararak insanları hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ortak bir sorumluluk almaya yöneltmektedir. Başka bir ifadeyle, etik tüketim; insanlara, hayvanlara ve çevreye karşı duyarlılık göstermeyi ve buna uygun tüketim alışkanlıkları geliştirmeyi amaçlamaktadır (Brinkmann, 2004: 129). Özetle, kişisel çıkarların ötesinde yapılan tüketim biçimleri ahlaki bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Aygün, 2018: 65).

Etik tüketim, kökleri geçmişe dayanan ancak özellikle son yıllarda tüketicilerin bilinçlenmesiyle daha fazla önem kazanan bir kavramdır. Ürün ve hizmet seçimlerinde çevre, sosyal adalet, insan sağlığı ve hayvan hakları gibi konulara duyarlılığın artmasıyla öne çıkan bu tüketim biçimi, tüketicilerin etik

kaygıları doğrultusunda karar alma, satın alma ve tüketim deneyimlerini şekillendirmesi olarak tanımlanabilir (Low & Davenport, 2005: 494-511; Cooper-Martin & Holbrook, 1993: 113). Etik tüketim, bireylerin ahlaki değerleri ve inançları doğrultusunda bilinçli tercihler yapmalarını içeren bir süreç olup, bazı durumlarda etik açıdan sakıncalı görülen ürünlerin bilinçli olarak tercih edilmemesi anlamına da gelmektedir (Crane & Matten, 2010: 370; Neo, 2016: 202). Genel olarak, tüketicilerin topluma karşı sorumluluklarını yansıtan bir davranış biçimi olan etik tüketim, bireysel yaşam alışkanlıklarını şekillendirmenin yanı sıra küresel ticaretin çevresel ve sosyal etkileriyle de doğrudan ilişkilidir (Süyü, 2015: 56; Uusitalo & Oksanen, 2004: 214). Etik tüketim alışkanlıklarını benimseyen bireyler, etik tüketici olarak adlandırılmakta olup, bu bilinçli tüketici kitlesinin sayısı özellikle sanayileşmiş ülkelerde son 20 yılda önemli bir artış göstermiştir (Ethical Consumer, 2003). Günümüzde etik değerlere sahip pazarların büyüklüğü milyarlarca dolara ulaşmış ve yalnızca 2015 yılında İngiltere’de etik tüketim faaliyetlerinin hacmi 38 milyar dolar olarak kaydedilmiştir (Ethical Consumer, 2016: 5).

Etik tüketim, bireylerin satın alma süreçlerinde çevresel ve sosyal etkileri dikkate alarak bilinçli tercihler yapmalarını ifade etmektedir. Tüketiciler, sürdürülebilir bir gelecek için alışveriş alışkanlıklarını etik değerler doğrultusunda şekillendirme eğilimindedir (Friedman, 1996). Ancak, etik tüketim bilincinin artmasına rağmen, bazı tüketiciler satın alma süreçlerinde etik dışı uygulamalara yönelebilmektedir. Örneğin, üretilme koşulları sağlıksız olan ürünlerin tercih edilmesi, genetiği değiştirilmiş gıdaların tüketilmesi, hayvanlar üzerinde test edilmiş kozmetik ürünlerin kullanılması ve geri dönüşümü mümkün olmayan, çevreye zarar veren ürünlerin satın alınması gibi durumlar, etik olmayan tüketim örnekleri arasında yer almaktadır. Bu tür tüketim alışkanlıkları, çevre ve insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve sürdürülebilir tüketim anlayışının yaygınlaşmasını engellemektedir (Brinkmann, 2004). Ancak, tüketicilerin etik tüketim konusunda bilinçlenmesi sadece bireysel tercihlere bağlı kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin etik ilkelere ne derece uyum sağladığıyla da doğrudan ilişkilidir. Gastronomi alanında faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri, insanların yalnızca temel beslenme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda özel gün kutlamaları, iş yemekleri, eğlence, sosyalleşme, yeni lezzetler keşfetme ve kültürel etkinliklere katılma gibi çeşitli motivasyonlara yönelik hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bu işletmeler, misafirlerin beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmek için nitelikli personel istihdam etmekte ve hem nicel hem de nitel açıdan uygun hizmet koşulları sağlamaya özen göstermektedir (Kılıç & Babat, 2011: 97). Ancak, gastronomi sektörünün geniş bir yelpazeye hitap etmesi ve yoğun bir etkileşim ortamı sunması nedeniyle, zaman zaman etik dışı davranışlarla da karşılaşılabilir. Müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu bu sektörde, etik ilkelerin ihmal edilmesi hem hizmet kalitesini düşürmekte hem de sektöre duyulan güveni zedeleyebilmektedir. Bu nedenle gastronomi alanında hem işletme yönetiminin hem de çalışanların etik kurallar çerçevesinde hareket etmesi, sürdürülebilirlik ve müşteri sadakati açısından büyük önem taşımaktadır.

Viassone ve Grimmer'in (2015) yaptığı çalışma, etik gıdanın turizm endüstrisindeki artan önemini ve özellikle turistik destinasyonların çekiciliğini artırmadaki rolünü incelemektedir. Etik gıdaya yönelik küresel ilgi giderek artmasına rağmen, bu konunun turizm üzerindeki etkisini ele alan araştırmalar sınırlıdır. Çalışma, etik gıdanın turizmde bir farklılaşma aracı olarak nasıl kullanılabileceğini göstermek için "Slow Food" hareketini bir vaka çalışması olarak ele almıştır. Bulgular, etik gıdanın "Salone del Gusto" gibi etkinlikler ve yerel gıda festivalleri aracılığıyla otantik kültürel deneyim arayan turistleri cezbediğini ortaya koymaktadır. Etik gıda tüketimi, sürdürülebilirlik, yerel ekonomilerin desteklenmesi ve çevrenin korunması açısından önemli katkılar sunmakta ve destinasyon markalaşmasının temel unsurlarından biri haline gelmektedir. Çalışmada ayrıca, yüksek maliyetler, sınırlı ürün erişimi ve tüketici farkındalığı gibi arz ve talep taraflı engellere dikkat çekilmiştir. Bu engellerin aşılması için eğitim faaliyetlerinin artırılması, şeffaf pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve devlet desteklerinin sağlanması önerilmiştir. Sonuç olarak araştırma, etik gıdanın hem bir turizm çekim unsuru hem de kırsal

ve kentsel alanlarda sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eden bir araç olarak önemli bir potansiyele sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Sathatip vd. 'nin (2025) çalışmasında, küresel ölçekte artan çevresel kaygılar ve toplumsal sorumluluk bilinci doğrultusunda, etik mutfak uygulamaları ve sürdürülebilirlik farkındalığının aşçılık eğitimi programlarına nasıl entegre edilebileceği araştırılmaktadır. Norm Aktivasyon Modeli (NAM) ve Tutum-Davranış-Bağlam (ABC) teorisi çerçevesinde geliştirilen kuramsal model, olumlu rol modelleri, deneyim temelli öğrenme ve kurumsal politikaların öğrencilerin sürdürülebilirlik farkındalığı ve etik davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmada, Tayland'daki aşçılık öğrencilerinden toplanan verilerle yapılan yapısal eşitlik modellemesi ve zorunluluk analizi sonuçlarına göre, deneyimsel öğrenme ile kurumsal destek unsurlarının farkındalık düzeyini anlamlı ölçüde artırdığı; kişisel normların ise gıda israfının azaltılması, enerji verimli pişirme tekniklerinin benimsenmesi ve sürdürülebilir kaynak kullanımına yönelik davranışları güçlü şekilde yönlendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca, kişisel normlar hem gerekli hem de yeterli koşullar olarak tespit edilmiştir. Çalışma, sürdürülebilir gastronomi eğitiminin geliştirilmesi için pratik uygulamaların, rol model eğitimcilerin ve kurumsal desteğin önemini vurgulamakta; aşçılık eğitiminde etik ve sürdürülebilirlik konularının müfredata entegrasyonunun, gelecek nesil şeflerin çevresel ve sosyal sorumluluk bilincini artıracığını öne sürmektedir.

Özden'in (2019) çalışmasında, etik tüketici davranışı ile marka odaklı tüketici karar verme tarzı arasındaki ilişkiyi inceleyerek demografik özelliklerin bu davranışlar üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Sosyal ahlak ve çevresel sürdürülebilirlik açısından giderek daha önemli hale gelen etik tüketim hem tüketiciler hem de işletmeler için kritik bir konu olarak öne çıkmaktadır. Araştırma, markaların yalnızca birer ürün etiketi olmaktan çıkarak tüketicilerle duygusal bağ kuran kavramlara dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında 18 yaş ve üzeri 402 katılımcıyla anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, etik tüketici davranışı ile marka odaklı karar verme tarzı arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, marka odaklılık arttıkça etik tüketim davranışlarının azaldığını ortaya koymaktadır. Özellikle marka sadakati yüksek olan tüketiciler, etik değerlerden ziyade markanın prestijini ön planda tutmaktadır. Genç tüketicilerin etik konulara ilişkin bilgi sahibi olmalarına rağmen, marka imajı ve sosyal çevre etkisiyle etik dışı markaları tercih ettikleri görülmektedir. Demografik faktörlerin de bu davranışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. 36-45 yaş aralığındaki, daha yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip katılımcıların etik tüketim davranışlarını daha fazla benimsediği gözlemlenirken, genç tüketicilerde bu eğilimin daha düşük olduğu saptanmıştır. Cinsiyet açısından ise, etik tüketici davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamakla birlikte, erkek katılımcıların marka odaklılık düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, işletmelerin etik tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerektiğini vurgulamakta ve sosyal sorumluluk projeleri ile etik tüketim bilincinin artırılmasının önemini ortaya koymaktadır.

Dolmacı ve Bulgan'ın (2013) çalışmasında, turizm sektöründe çevresel duyarlılık ve etik uygulamaların önemi ele alınmaktadır. Turizm, çevre ile yakın bir ilişkiye sahip olup, doğal kaynaklara dayalı bir sektör olması nedeniyle çevresel etkileri en aza indirme sorumluluğunu taşımaktadır. Konaklama işletmeleri başta olmak üzere turizmde faaliyet gösteren tüm aktörlerin çevre koruma bilinciyle hareket etmesi gerekmektedir. Çalışmada, çevresel duyarlılığın hem etik bir yükümlülük hem de sürdürülebilir turizmin vazgeçilmez bir unsuru olduğu vurgulanmıştır. Çevre dostu işletmelerin, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlarken aynı zamanda turistlerin artan çevre bilinci sayesinde rekabet avantajı elde ettiği belirtilmiştir. Çalışma, Dünya Turizm Örgütü tarafından kabul edilen Küresel Turizm Etiği İlkeleri'nin çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma açısından önemini ortaya koyarken; Türkiye'de konaklama sektöründe uygulanan çevreye duyarlı programlar, "Yeşil Yıldız" ve "Beyaz

Yıldız" gibi sertifika sistemlerinin işletmeler için getirdiği yükümlülükleri ve avantajları da açıklamaktadır.

Mirabella vd. (2025), İtalya'da işçi dostu etiketlerin etik gıda tüketimi üzerindeki etkisini değer-inanç ve değer-kimlik normları çerçevesinde incelemişlerdir. Çalışma, tüketicilerin adil çalışma koşullarını destekleyen ürünlere yönelik tutumlarını ve bu tutumların satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını araştırmaktadır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin işçi dostu etiketlere sahip ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını, ancak bu istekliliğin değer-kimlik normları tarafından güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Özellikle kendilerini etik tüketici olarak tanımlayan bireylerin, işçi haklarını destekleyen ürünleri tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışma, gıda sektöründe sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması için işçi haklarına yönelik farkındalığın artırılmasının ve bu konudaki sertifikasyon sistemlerinin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Güven ve Çay (2020), turizm işletmelerinde etik dışı ve gayri ahlaki tüketici davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin etik dışı davranışlarının işletmeler üzerindeki etkilerini ve bu davranışların altında yatan nedenleri araştırmışlardır. Çalışma, özellikle konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaşılan etik dışı tüketici davranışlarını kategorize ederek, bu davranışların işletmelere ekonomik ve sosyal maliyetlerini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin etik dışı davranışlarının genellikle ekonomik fayda sağlama, fırsatçılık ve ahlaki kayıtsızlık gibi faktörlerden kaynaklandığını göstermektedir. Çalışma, işletmelerin bu tür davranışlarla başa çıkabilmesi için etkili politikalar geliştirmesi ve tüketici eğitiminin önemini vurgulamaktadır.

Kılınç (2022), çevre sosyolojisi alanında yapılan çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelediği araştırmasında, bu alandaki akademik çalışmaların eğilimlerini ve odak noktalarını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma, çevre sosyolojisinin son yıllarda giderek artan bir ilgi gördüğünü ve özellikle sürdürülebilir tüketim, iklim değişikliği ve çevresel adalet konularının ön plana çıktığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, çevre sosyolojisi alanındaki çalışmaların disiplinlerarası bir nitelik kazandığını ve özellikle gastronomi, turizm ve tüketici davranışları gibi alanlarla kesiştiğini göstermektedir. Çalışma, çevre sosyolojisi perspektifinin etik tüketim ve sürdürülebilir gıda sistemleri araştırmalarına önemli katkılar sunabileceğini vurgulamaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan kavramsal analiz yöntemi ile yapılandırılmıştır. Kavramsal analiz, belirli bir olgunun kuramsal ve uygulamalı bağlamda ne şekilde tanımlandığını, literatürde nasıl konumlandığını ve ne tür anlamlar taşıdığını sistematik biçimde ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir (Jabareen, 2009; Walker & Avant, 2011).

Araştırma süreci üç aşamadan oluşmaktadır: (1) Kavram ve kuramsal yapıların belirlenmesi, (2) bu kuramların etik tüketim özelinde incelenmesi, (3) sosyolojik kuramlar çerçevesinde bir sentez ve bütüncül değerlendirme yapılması. Çalışmada saha verisi kullanılmamış; bunun yerine ikincil kaynaklara dayalı sistematik literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde TR Dizin, Scopus, Google Scholar ve Web of Science gibi veri tabanlarından ulaşılabilen akademik makaleler, kitaplar, tezler ve raporlar taranmıştır. Toplamda 68 akademik kaynak incelenmiştir. Bu kaynaklar arasında 29 makale, 15 yüksek lisans/doktora tezi, 18 kitap bölümü ve 6 rapor yer almaktadır. Çalışma süresince yalnızca son 20 yıla ait Türkçe ve İngilizce kaynaklara odaklanılmış; erişim, nitelik ve teorik uygunluk esas alınmıştır. Aramalarda: 'ethical consumption', 'etik tüketim', 'gastronomi sosyolojisi', 'sosyolojik teori', 'sustainable gastronomy', 'food ethics' gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır.

Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen literatür, etik tüketim konusunda teorik katkı sunan ve sosyolojik açıklamalar barındıran kaynaklar arasından belirlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Veriler, betimsel içerik analizi yoluyla incelenmiş, her sosyolojik kuramın sunduğu açıklamalar tematik olarak

sınıflandırılmış ve karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Literatür taraması Aralık 2024–Şubat 2025 tarihleri arasında yürütülmüştür. Tercih edilen kaynaklara elektronik erişim sağlanmış, gerekli durumlarda kütüphane arşivlerinden yararlanılmıştır. Literatür seçiminde yalnızca kuramsal katkı sunan ve sosyal bilimler çerçevesine uygunluk gösteren kaynaklara yer verilmiştir. Seçim yanlılığını azaltmak için çalışmalarda çoklu teorik görüş içeren kaynaklara öncelik verilmiştir. Sosyolojik kuramların seçiminde üç ölçüt kullanılmıştır: (1) Etik tüketimi toplumsal bağlamda analiz etme kapasitesi, (2) literatürde daha önce gastronomi ile ilişkilendirilmiş olması, (3) farklı sosyolojik düzeyleri temsil etmesi (makro-mikro-yapısal). Bu kuramlar; sistematik olarak içerik temalarına (sağlık, sınıf, kimlik, cinsiyet, çevre) göre sınıflandırılarak karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir.

Bu bağlamda araştırmanın temel araştırma soruları şunlardır:

1. Gastronomide etik tüketim kavramı nasıl bir işlev görmektedir?
2. Farklı sosyolojik kuramlar etik tüketimi nasıl açıklamaktadır?
3. Bu açıklamalar gastronomi bağlamında nasıl bir bütünlük sunmaktadır?

Çalışmanın sınırlılığı, ampirik veri içermemesi, yani yalnızca kuramsal değerlendirme ile sınırlı kalmasıdır. Ancak teorik derinlik ve kavramsal çerçeve oluşturma açısından katkı sunması hedeflenmiştir.

3. Bulgular

3.1. Yapısal-İşlevselci Perspektiften Etik Tüketim

Yapısal-işlevselci sosyoloji perspektifi, toplumu birbiriyle ilişkili parçalardan oluşan bir sistem olarak ele alır ve her bir parçanın toplumun sürekliliğine nasıl katkıda bulunduğunu inceler (Parsons, 2013). Bu bakış açısıyla etik tüketim, toplumsal düzenin sürdürülmesine katkıda bulunan bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. Gastronomide etik tüketim pratikleri, toplumun sağlık, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal dayanışma gibi temel işlevlerini desteklemektedir.

Etik tüketimin toplumsal sağlık işlevi, organik ve doğal gıdaların tercih edilmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Pestisit ve kimyasal katkı maddelerinden arındırılmış gıdaların tüketimi, toplum sağlığının korunmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, yerel ve mevsimsel ürünlerin tercih edilmesi, besin değeri daha yüksek gıdalara erişimi artırarak toplumsal sağlığı desteklemektedir. Bu bağlamda, etik tüketim toplumun sağlıklı nesiller yetiştirme işlevine hizmet etmektedir.

Etik tüketimin çevresel sürdürülebilirlik işlevi, ekolojik dengenin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Düşük karbon ayak izine sahip gıdaların tercih edilmesi, gıda atıklarının azaltılması ve sürdürülebilir tarım uygulamalarının desteklenmesi, doğal kaynakların korunmasını sağlamaktadır. Bu durum, toplumun gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakma işlevini yerine getirmesine yardımcı olmaktadır.

Etik tüketimin sosyal dayanışma işlevi, adil ticaret ürünlerinin tercih edilmesi ve yerel üreticilerin desteklenmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Bu tür tüketim pratikleri, toplumsal eşitsizliklerin azaltılmasına ve sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, topluluk destekli tarım gibi uygulamalar, tüketiciler ile üreticiler arasında doğrudan bağlar kurarak toplumsal dayanışmayı güçlendirmektedir.

Yapısal-işlevselci perspektif, etik tüketimin toplumsal değerlerin ve normların aktarılmasındaki rolünü de vurgulamaktadır. Gastronomide etik tüketim pratikleri, sürdürülebilirlik, adalet ve sorumluluk gibi değerlerin toplum içinde yaygınlaşmasına ve yeni nesillere aktarılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, etik tüketim toplumun kültürel devamlılık işlevini desteklemektedir.

Ancak, yapısal-işlevselci perspektif etik tüketimin toplumsal eşitsizlikleri pekiştirme potansiyelini yeterince ele almamaktadır. Etik ürünlerin genellikle daha yüksek fiyatlara sahip olması, bu ürünlere erişimi ekonomik duruma bağlı hale getirmektedir. Bu durum, etik tüketimin toplumsal tabakalaşmayı pekiştirme riski taşıdığını göstermektedir. Mirabella vd. (2025), işçi dostu etiketlere sahip ürünlere daha fazla ödeme yapma istekliliğinin gelir düzeyiyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, etik tüketimin toplumsal eşitsizlikleri azaltma işlevinin sınırlı olabileceğini göstermektedir.

3.2. Çatışma Kuramı Perspektifinden Etik Tüketim

Çatışma kuramı, toplumu farklı çıkar grupları arasındaki güç mücadelesi üzerinden analiz eder ve toplumsal eşitsizliklere odaklanır (Marx & Engels, 2015). Bu perspektiften bakıldığında, etik tüketim sınıfsal ayrışmaların ve ekonomik eşitsizliklerin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Gastronomide etik tüketim pratikleri, sınıfsal ayrıcalıkların ve güç ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etik gıda ürünlerinin genellikle daha yüksek fiyatlara sahip olması, bu ürünlere erişimi ekonomik güce bağlı hale getirmektedir. Organik, adil ticaret sertifikalı veya yerel üreticilerden temin edilen ürünler, genellikle konvansiyonel alternatiflerine göre daha pahalıdır. Bu durum, etik tüketimi belirli bir ekonomik sınıfın ayrıcalığı haline getirmekte ve sınıfsal ayrışmaları pekiştirmektedir. Özden (2019)'in çalışması, etik tüketim davranışlarının gelir ve eğitim düzeyiyle pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, etik tüketimin sınıfsal bir pratik olduğu görüşünü desteklemektedir.

Etik tüketim aynı zamanda bir statü sembolü olarak da işlev görebilmektedir. Belirli etik gıda ürünlerini tüketmek, kişinin ekonomik gücünü ve kültürel sermayesini sergilemesine olanak tanımaktadır. Guthman (2003), organik gıda tüketiminin "yuppie chow" (genç kentli profesyonellerin yiyeceği) olarak etiketlenmesini incelediği çalışmasında, organik gıdanın sınıfsal bir ayrıcalık ve statü göstergesi haline geldiğini ortaya koymuştur. Bu durum, etik tüketimin sınıfsal ayrışmaları pekiştirme potansiyelini göstermektedir.

Çatışma kuramı perspektifi, etik tüketimin kapitalist sistem içindeki çelişkili konumunu da vurgulamaktadır. Etik tüketim bir yandan kapitalist üretim ilişkilerinin yarattığı çevresel ve sosyal sorunlara bir tepki olarak ortaya çıkarken, diğer yandan bu sorunları bireysel tüketim tercihleri düzeyine indirgemekte ve sistemin yapısal sorunlarını gizlemektedir. Johnston vd. (2011), etik yeme pratiklerinin kültürel repertuarını inceledikleri çalışmalarında, etik tüketimin sistemik sorunları bireysel sorumluluk alanına indirgeme riskini taşıdığını belirtmişlerdir.

Etik tüketimin küresel güç ilişkileri bağlamındaki konumu da çatışma kuramı perspektifinden incelenebilir. Adil ticaret sertifikalı ürünler, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilere daha adil koşullar sağlamayı amaçlasa da bu sistem içinde de güç dengesizlikleri bulunmaktadır. Raynolds (2009), adil ticaret kahve sistemindeki güç ilişkilerini incelediği çalışmasında, büyük şirketlerin adil ticaret sistemine dahil olmasıyla birlikte, sistemin özgün amaçlarından uzaklaşma ve üreticilerin pazarlık gücünün azalma riskini taşıdığını ortaya koymuştur.

Bu bulgular, etik tüketimin toplumsal eşitsizlikleri azaltma potansiyelinin sınırlı olduğunu ve hatta bazı durumlarda bu eşitsizlikleri pekiştirebileceğini göstermektedir. Etik tüketimin gerçek anlamda dönüştürücü bir güç olabilmesi için, bireysel tüketim tercihlerinin ötesinde, gıda sistemindeki yapısal eşitsizlikleri hedef alan kolektif eylemlere ve politik değişimlere ihtiyaç duyulmaktadır.

3.3. Sembolik Etkileşimcilik Perspektifinden Etik Tüketim

Sembolik etkileşimcilik, toplumsal gerçekliğin bireylerin gündelik etkileşimleri ve anlam yaratma süreçleri üzerinden inşa edildiğini savunur (Mead, 1934). Bu perspektiften bakıldığında, etik tüketim bireylerin kimlik inşası ve anlam yaratma süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Gastronomide etik tüketim pratikleri, bireylerin kendilerini ifade etme ve toplumsal kimliklerini oluşturma biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etik tüketim, bireylerin ahlaki değerlerini ve dünya görüşlerini yansıtan bir araç olarak işlev görmektedir. Organik, yerel veya adil ticaret ürünlerini tercih etmek, bireyin çevresel duyarlılık, sosyal adalet veya hayvan hakları gibi değerlere verdiği önemi göstermektedir. Bu tür tüketim tercihleri, bireyin "sorumlu tüketici", "çevre dostu birey" veya "etik tüketici" gibi kimlikler oluşturmaya olanak tanımaktadır. Ökten (2023), dijital çağda kimlik inşası üzerine yaptığı çalışmada, tüketim tercihlerinin bireylerin online kimliklerinin oluşumunda önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, etik tüketimin kimlik inşasındaki rolünü desteklemektedir.

Etik tüketim aynı zamanda bir iletişim aracı olarak da işlev görmektedir. Bireyler, etik tüketim pratikleri aracılığıyla belirli mesajlar iletmekte ve toplumsal etkileşimlerde bu mesajlar üzerinden anlam yaratmaktadırlar. Örneğin, bir restoranda vejetaryen veya vegan seçenekleri tercih etmek, bireyin hayvan hakları konusundaki duyarlılığını ifade etmesine olanak tanımaktadır. Bu tür tüketim tercihleri, benzer değerlere sahip bireylerle bağ kurma ve bir topluluk oluşturma işlevi de görmektedir.

Sembolik etkileşimcilik perspektifi, etik tüketimin toplumsal etkileşimler yoluyla nasıl öğrenildiğini ve yaygınlaştığını da açıklamaktadır. Bireyler, aile, arkadaş çevresi, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla etik tüketim pratikleri hakkında bilgi edinmekte ve bu pratikleri benimsemektedirler. Sathatip vd. (2025), aşçılık öğrencilerinin etik mutfak uygulamalarını benimsemesinde rol modellerin ve sosyal etkileşimlerin önemini vurgulamışlardır. Bu bulgu, etik tüketimin sosyal öğrenme süreçleri yoluyla yaygınlaştığını göstermektedir.

Etik tüketimin sembolik boyutu, gastronomide özellikle belirgindir. Yemek seçimleri, sadece beslenme ihtiyacını karşılamının ötesinde, kültürel kimlik, sosyal statü ve değerler gibi sembolik anlamlar taşımaktadır. Trubek (2008), "terroir" (yöreye özgü tat) kavramını incelediği çalışmasında, yerel ve otantik gıdaların kültürel kimlik ve yer duygusu ile olan ilişkisini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, yerel ve geleneksel gıdaların tercih edilmesi, kültürel kimliğin korunması ve ifade edilmesi işlevini görmektedir.

Sembolik etkileşimcilik perspektifi, etik tüketimin anlamının toplumsal etkileşimler içinde nasıl müzakere edildiğini ve değiştiğini de vurgulamaktadır. Etik tüketimin anlamı, farklı toplumsal bağlamlarda ve zaman içinde değişebilmektedir. Örneğin, bir dönem "etik" olarak kabul edilen bir tüketim pratiği, yeni bilimsel bulgular veya toplumsal değişimler sonucunda bu niteliğini kaybedebilmektedir. Bu durum, etik tüketimin dinamik ve bağlamsal doğasını göstermektedir.

3.4. Feminist Sosyoloji Perspektifinden Etik Tüketim

Feminist sosyoloji, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin ve kadınların deneyimlerinin toplumsal yapıları nasıl şekillendirdiğini inceler (Butler & Trouble, 1990). Bu perspektiften bakıldığında, etik tüketim toplumsal cinsiyet rolleri ve güç ilişkileri bağlamında değerlendirilebilir. Gastronomide etik tüketim pratikleri, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği veya dönüştürüldüğü bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gıda alışverişi, hazırlanması ve sunumu geleneksel olarak kadınların sorumluluğunda olan faaliyetlerdir. Bu bağlamda, etik tüketim kararları da çoğunlukla kadınlar tarafından alınmaktadır. Kadınlar, ailenin sağlığını ve refahını koruma rolü çerçevesinde, organik, doğal ve sağlıklı gıdaları tercih etme eğilimindedirler. Bu durum, etik tüketimin toplumsal cinsiyet rolleriyle olan ilişkisini göstermektedir. Özden (2019)'in çalışması, kadınların etik tüketim davranışlarını erkeklere göre daha fazla benimsediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, etik tüketimin toplumsal cinsiyet boyutunu desteklemektedir.

Feminist perspektif, etik tüketimin kadınlar üzerindeki çifte yükü de vurgulamaktadır. Kadınlar bir yandan geleneksel bakım rolleri çerçevesinde ailenin beslenmesinden sorumlu tutulurken, diğer yandan etik tüketim söylemi bu sorumluluğu daha da artırmaktadır. Organik, yerel ve sağlıklı gıdaların seçilmesi, hazırlanması ve sunulması genellikle daha fazla zaman, emek ve bilgi gerektirmektedir. Bu durum, kadınların ev içi emek yükünü artırmakta ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini pekiştirme riski taşımaktadır.

Öte yandan, etik tüketim kadınların güçlenmesi ve toplumsal değişim yaratması için bir alan da sunmaktadır. Kadınlar, tüketim tercihleri aracılığıyla çevresel ve sosyal sorunlara karşı duruş sergileyebilmekte ve kolektif eylem için bir araya gelebilmektedirler. Topluluk destekli tarım, gıda kooperatifleri ve yerel gıda ağları gibi alternatif gıda sistemlerinde kadınların öncü rol oynadığı görülmektedir. Bu tür girişimler, kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürme ve yeni dayanışma biçimleri oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

Feminist perspektif, etik tüketimin kesişimsel boyutunu da vurgulamaktadır. Toplumsal cinsiyet, sınıf, ırk ve diğer toplumsal kategoriler, bireylerin etik tüketim pratiklerine erişimini ve bu pratikleri deneyimleme biçimlerini etkilemektedir. Örneğin, düşük gelirli kadınlar, etik gıda ürünlerine erişimde daha fazla engelle karşılaşmakta ve bu durum onların "iyi anne" veya "sorumlu tüketici" olarak görülmelerini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, etik tüketim söylemi, farklı toplumsal konumlardaki kadınlar için farklı anlamlar taşımakta ve farklı sonuçlar doğurmaktadır.

3.5. Çevresel Sosyoloji Perspektifinden Etik Tüketim

Çevresel sosyoloji, insan-çevre ilişkilerini ve çevresel sorunların toplumsal boyutlarını inceler (Kılınç, 2022). Bu perspektiften bakıldığında, etik tüketim insan-çevre ilişkilerinin yeniden düzenlenmesi ve çevresel sorunlara karşı toplumsal bir yanıt olarak değerlendirilebilir. Gastronomide etik tüketim pratikleri, çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunan ve ekolojik dengeyi korumayı amaçlayan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etik tüketim, gıda sisteminin çevresel etkilerini azaltmayı amaçlayan bir dizi pratiği içermektedir. Organik tarım, permakültür, agroforestri gibi sürdürülebilir tarım yöntemleriyle üretilen gıdaların tercih edilmesi, pestisit ve kimyasal gübre kullanımının azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Yerel ve mevsimsel ürünlerin tercih edilmesi, gıda taşımacılığından kaynaklanan karbon emisyonlarını azaltmaktadır. Gıda atıklarının azaltılması ve kompostlanması, atık yönetimi sorunlarının çözümüne katkıda bulunmaktadır. Bu tür pratikler, gıda sisteminin çevresel ayak izini azaltmayı ve ekolojik dengeyi korumayı amaçlamaktadır.

Çevresel sosyoloji perspektifi, etik tüketimin toplumsal değişim potansiyelini de vurgulamaktadır. Etik tüketim, bireysel tercihler düzeyinde başlasa da kolektif eylem ve yapısal değişim için bir katalizör işlevi görebilmektedir. Tüketicilerin sürdürülebilir gıda sistemlerine yönelik talepleri, üreticileri ve politika yapıcılarını daha sürdürülebilir uygulamaları benimsemeye teşvik edebilmektedir. Dolmacı & Bulgan (2013), turizm sektöründe çevresel duyarlılığın artmasında tüketici taleplerinin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Bu bulgu, etik tüketimin toplumsal değişim potansiyelini desteklemektedir.

Çevresel sosyoloji, etik tüketimin çevresel adalet boyutunu da ele almaktadır (Bell, 2004). Çevresel sorunların etkileri toplumda eşit dağılmamakta, düşük gelirli topluluklar ve dezavantajlı gruplar bu sorunlardan daha fazla etkilenmektedir (Bullard, 2000). Etik tüketim, çevresel adaletin sağlanmasına katkıda bulunma potansiyeli taşımaktadır (Spaargaren & Mol, 2008). Adil ticaret sertifikalı ürünlerin tercih edilmesi, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilerin daha adil koşullarda çalışmasına ve çevresel standartların yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır (Raynolds, 2009). Ancak, etik ürünlerin genellikle daha yüksek fiyatlara sahip olması, bu ürünlere erişimi ekonomik güce bağlı hale getirmekte ve çevresel adalet hedefini zayıflatmaktadır (Johnston, 2008).

Çevresel sosyoloji perspektifi, etik tüketimin sınırlarını ve çelişkilerini de vurgulamaktadır. Bireysel tüketim tercihleri, gıda sisteminin yapısal sorunlarını çözmekte yetersiz kalabilmektedir. Ayrıca, etik tüketim söylemi çevresel sorunları bireysel sorumluluk alanına indirgeme ve yapısal çözümleri gölgeleme riski taşımaktadır. Erciş & Türk (2016), etik tüketimin çevresel sorunların çözümüne katkısını inceledikleri çalışmalarında, bireysel tüketim tercihlerinin yanı sıra yapısal değişimlere de ihtiyaç duyulduğunu vurgulamışlardır. Bu bulgu, etik tüketimin sınırlarını ve çevresel sorunların çözümü için daha kapsamlı yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

4. Kuramsal Model Önerisi: Gastronomide Etik Tüketim Davranışlarının Sosyolojik Analiz Modeli

Bu çalışmada gastronomide etik tüketim, yalnızca bireysel tercihleri yansıtan bir davranış biçimi olarak değil; aynı zamanda toplumsal yapı, sınıfsal konum, kültürel normlar, cinsiyet rolleri ve çevresel sorumlulukla şekillenen çok boyutlu bir toplumsal olgu olarak ele alınmıştır. Kavramsal analiz sürecinde değerlendirilen sosyolojik kuramların her biri, bu karmaşık yapının farklı bir boyutunu anlamaya olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın özgün katkısı olarak “Gastronomide Etik Tüketim Davranışlarının Sosyolojik Analiz Modeli” önerilmektedir.

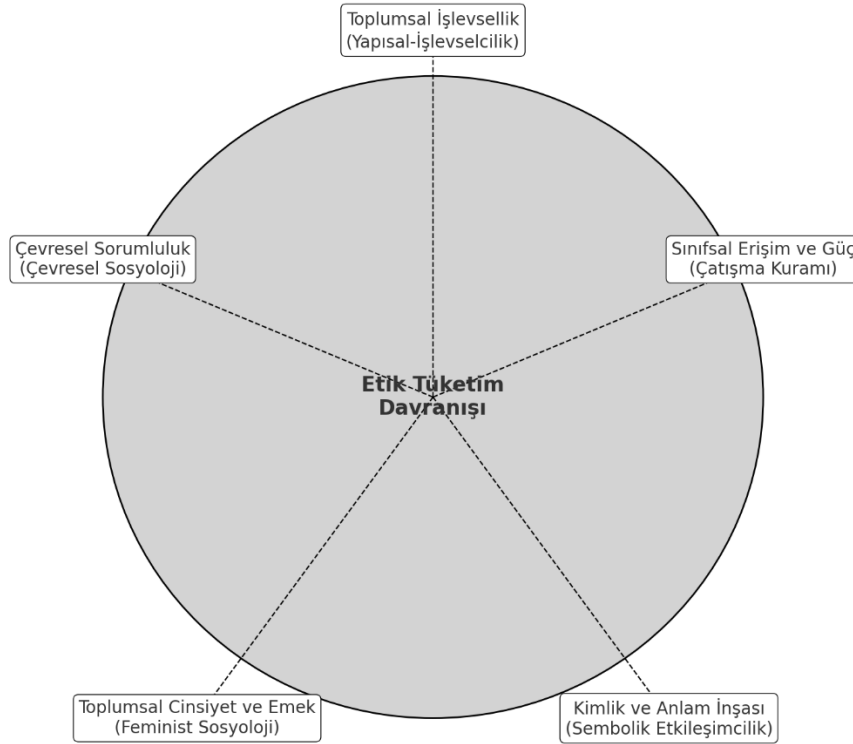
Model, etik tüketim davranışlarını açıklayan beş temel boyuta dayanmaktadır. Bu boyutlar, sosyolojik kuramların önerdiği açıklayıcı çerçevelerle yapılandırılmış ve gastronomi bağlamında somutlaştırılmıştır:

1. *Toplumsal İşlevsellik Boyutu (Yapısal-İşlevselcilik):* Etik tüketim, bireylerin toplumun sürdürülebilirliğine katkı sunan işlevsel birer aktör olarak konumlandığı bir davranış örüntüsüdür. Sağlık, dayanışma, çevresel sorumluluk ve kültürel devamlılık gibi unsurlar bu boyutun temelini oluşturur.
2. *Sınıfsal Erişim ve Güç İlişkileri Boyutu (Çatışma Kuramı):* Etik ürünlere erişimdeki maliyet odaklı engeller ve bu ürünlerin statü sembolü hâline gelmesi, sınıfsal ayrışmayı derinleştirebilmektedir. Bu boyut, etik tüketimin potansiyel dışlayıcılığına odaklanır.
3. *Kimlik ve Anlam İnşası Boyutu (Sembolik Etkileşimcilik):* Etik tüketim, bireylerin ahlaki duruşlarını, yaşam tarzlarını ve dünya görüşlerini ifade ettikleri bir kimlik inşa alanıdır. Gastronomide etik tercihler, tüketimle anlam yaratma sürecinin bir yansımasıdır.
4. *Toplumsal Cinsiyet ve Görünmeyen Emek Boyutu (Feminist Sosyoloji):* Etik tüketim kararlarının alınması, uygulanması ve sürdürülmesi büyük ölçüde kadınların ev içi görünmeyen emeğiyle gerçekleşmektedir. Bu boyut, etik tüketimin cinsiyet temelli eşitsizliklerle kesişimini açığa çıkarır.
5. *Çevresel Sorumluluk Boyutu (Çevresel Sosyoloji):* Etik tüketim, sürdürülebilir tarım, yerel üretim ve düşük karbon ayak izi gibi uygulamalar aracılığıyla çevresel bütünlüğün korunmasına katkı sunar. Bu boyut, bireysel tüketim kararlarının doğa ile uyumunu merkeze alır.

Bu model, etik tüketim davranışlarının sadece bireysel bilinç düzeyinde değil, aynı zamanda yapısal eşitsizlikler, kültürel normlar ve çevresel etkiler bağlamında değerlendirilmesini önerir. Böylece gastronomi alanında yapılan çalışmalara, disiplinlerarası ve çok kuramlı bir teorik çerçeve sunulmaktadır.

Gelecekte yapılacak nitel veya nicel araştırmalar için bu model, hem veri toplama araçlarının (görüşme soruları, anket ölçek boyutları vb.) geliştirilmesinde hem de veri analizinde kavramsal kodlama çerçevesi olarak kullanılabilecek bir başlangıç noktası niteliği taşımaktadır. Ayrıca, gastronomi turizmi, yerel ürün politikaları ve etik pazarlama stratejileri gibi uygulamalı alanlarda da bu modelin karar vericiler için yol gösterici potansiyele sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Şekil 1: Gastronomide Etik Tüketim Davranışlarının Sosyolojik Analiz Modeli



5. Tartışma

Gastronomide etik tüketim, yalnızca bireysel tercihleri değil, aynı zamanda toplumsal değer sistemini, sınıfsal yapıyı, cinsiyet rollerini ve çevresel sorumluluğu içeren çok boyutlu bir toplumsal süreci yansıtmaktadır (Johnston, Szabo & Rodney, 2011). Gastronomi yalnızca kültürel etkileşim değil, aynı zamanda bireylerin seyahat ve gastronomi tercihlerine yön veren bir deneyim sunduğu görülmektedir; bu durum, etik tüketim davranışlarının toplumsal ve kültürel bağlamda şekillendiğini destekler niteliktedir (Uzun & Karahani, 2024: 49-50). Çalışmada geliştirilen kuramsal model doğrultusunda, etik tüketimin farklı sosyolojik düzlemlerde nasıl konumlandığı ve bu konumların gastronomi özelinde ne tür etkiler yarattığı tartışılmaktadır.

Yapısal-işlevselci bakış açısına göre etik tüketim, toplumun çevresel sürdürülebilirlik, halk sağlığı ve sosyal dayanışma gibi temel işlevlerini destekleyen bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin etik tüketim yoluyla sadece kişisel fayda değil, kolektif yaşamın devamlılığına katkı sunmaları, toplumsal sorumluluk bilincini pekiştirmekte ve yerel üreticilerin desteklenmesiyle dayanışma temelli ekonomik yapıyı güçlendirmektedir (Hinrichs, 2000; Özdemir Öztürk, 2022).

Ancak çatışma kuramı perspektifinden bakıldığında, etik tüketimin bu olumlu etkileri sınıfsal bağlamda yeniden değerlendirilmelidir. Etik ürünlerin genellikle yüksek maliyetli olması, alt gelir gruplarının bu ürünlere erişimini kısıtlamakta; bu da etik tüketimin bir statü sembolüne dönüşmesine ve tüketim temelli dışlanma biçimlerine neden olabilmektedir (Raynolds, 2009; Johnston vd., 2011).

Sembolik etkileşimcilik açısından etik tüketim, bireylerin kimlik inşası ve değerlerini görünür kılma araçlarından biri hâline gelmiştir. Özellikle gastronomi alanında yapılan seçimler, tüketicilerin çevresel duyarlılık, hayvan hakları ya da toplumsal adalet gibi değerlerle özdeşleşmesini sağlamaktadır.

Feminist kuramın ortaya koyduğu üzere, etik tüketim süreci toplumsal cinsiyetle yakından ilişkilidir. Kadınlar, ev içi sorumlulukların büyük bölümünü üstlenmekle birlikte, etik tüketim söyleminin yükünü de sıklıkla taşımaktadır. Bu durum, kadınların görünmeyen emeği üzerinden sürdürülen bir etik uygulama biçiminin sistemsal hale gelmesine yol açmaktadır.

Çevresel sosyoloji çerçevesinde ise etik tüketim, bireylerin doğa ile kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlama potansiyeline sahiptir. Yerel ve geleneksel ürünlerin tercih edilmesi, kültürel sürdürülebilirliği desteklemenin ötesinde, küresel gıda sistemlerinin yarattığı homojenleşmeye karşı bir direniş hattı oluşturmakta ve gastronomiyi kültürel aidiyetin bir bileşeni hâline getirmektedir (Trubek, 2008).

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, gastronomide etik tüketim olgusunu sosyolojik kuramlar aracılığıyla çok boyutlu bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamıştır. Kavramsal analiz yöntemiyle yapılandırılan inceleme, etik tüketimin bireysel ahlaki bir eylemden öte, yapısal eşitsizlikler, kimlik inşası, toplumsal cinsiyet ve çevresel sorumluluk gibi karmaşık toplumsal boyutlarla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bu doğrultuda çalışmada geliştirilen “*Gastronomide Etik Tüketim Davranışlarının Sosyolojik Analiz Modeli*”, etik tüketimi beş temel boyutta değerlendiren kuramsal bir çerçeve sunmaktadır:

1. Toplumsal İşlevsellik,
2. Sınıfsal Erişim ve Güç İlişkileri,
3. Kimlik ve Anlam İnşası,
4. Toplumsal Cinsiyet ve Emek,
5. Çevresel Sorumluluk.

Bu model, yalnızca etik tüketimin neden-sonuç ilişkilerini anlamaya değil, aynı zamanda bu davranışın gastronomi alanında nasıl tezahür ettiğine dair sosyolojik bir bütünlük sağlamaya yöneliktir. Modelin sunduğu bu çoklu kuramsal perspektif, etik tüketimi hem mikro düzeyde bireysel tercihler hem de makro düzeyde toplumsal yapılar bağlamında değerlendirme olanağı tanımaktadır.

Bu kuramsal zemin doğrultusunda geliştirilen öneriler şunlardır:

1. *Etik Gıda Ürünlerine Erişimin Artırılması*: Etik gıdaların yaygınlaşabilmesi için fiyat düzenlemeleri, üretici sübvansiyonları, vergi indirimleri ve alternatif dağıtım kanallarının teşviki gereklidir. Bu, etik tüketimi sadece yüksek gelir gruplarına değil, daha geniş kesimlere ulaştıracaktır.
2. *Etik Tüketim Okuryazarlığının Yaygınlaştırılması*: Etik tüketimin çevresel ve toplumsal etkileri hakkında farkındalığı artırmak amacıyla eğitim programları, medya içerikleri ve okul temelli girişimlere yer verilmelidir.
3. *Kolektif Eylemin ve Kurumsal Dönüşümün Teşviki*: Etik tüketimin bireysel davranıştan öteye geçebilmesi için tüketici kooperatifleri, topluluk destekli tarım sistemleri ve yerel gıda politikası oluşumları gibi kolektif yapılar desteklenmelidir.
4. *Toplumsal Cinsiyet Duyarlılığının Güçlendirilmesi*: Etik tüketim yükünün kadınlar üzerine orantısız şekilde binmesini engellemek için eşit emek paylaşımını destekleyen kültürel dönüşümler ve söylem biçimleri geliştirilmelidir.
5. *Çevresel Adaletin Sağlanması*: Etik tüketim stratejileri, çevresel adaleti gözetmeli ve düşük gelirli ya da dezavantajlı grupların sürdürülebilir ve sağlıklı gıdaya erişimini kolaylaştıracak yapılar (örneğin gıda bankaları, topluluk bahçeleri) oluşturulmalıdır.

Sonuç olarak, gastronomide etik tüketim davranışlarının sadece bireysel bir etik kaygı değil, sosyolojik açıdan çok katmanlı bir olgu olduğu görülmektedir. Bu nedenle etik tüketimi teşvik edecek politikaların da bireysel farkındalığın ötesine geçerek sınıfsal, cinsiyet temelli ve çevresel eşitsizlikleri gözeten bütüncül bir yaklaşımla tasarlanması gerekmektedir. Geliştirilen kuramsal model, bu çok boyutlu yapıyı anlamak ve çözüm üretmek için güçlü bir teorik araç sunmaktadır.

Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlıdır. Katkı oranları: Yazar = %100

Kaynakça

- Barnhill, A. & Doggett, T. (2018). Food ethics I: Food production and food justice. *Philosophy Compass*, 13(3), e12479.
- Bell, M. M. & Ashwood, L. L. (2015). *An invitation to environmental sociology*. Sage Publications.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9 (2), 27-40.
- Bullard, R. D. (2000). Dumping in Dixie: Race, Class, and Environmental Quality. 1990. *Boulder: Westview*.
- Butler, J. & Trouble, G. (1990). Feminism and the Subversion of Identity. *Gender trouble*, 3 (1), 3-17.
- Cooper-Martin, E. & Holbrook, M. B. (1993). Ethical Consumption Experiences and Ethical Space, *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 113-118.
- Crane, A. & Matten, D. (2010). *Business Ethics*, 3. ed, United Kingdom: Oxford University Press.
- Dolmacı, N. & Bulgan, G. (2013). Turizm etiği kapsamında çevresel duyarlılık. *Journal of Yaşar University/Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 29 (9), 4853-4871.
- Erciş, A. & Türk, B. (2016). Etik çerçevesinde tüketim, tüketici ve çevre: ekolojik okuryazarlığın moderatör rolü. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 1-24.
- Erol, F. (2017). Bir etik tüketim aracı olarak adil ticaret, *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 2, 143-154. Doi: 10.5578/jeas.66302
- Fennel, A. & Malloy, D. C. (1999). Measuring the Ethical Nature of Tourism Operators, *Annals of Tourism Research*, Cilt 26, Sayı (4), 928–943.
- Fennell, D.A. (2006). Evolution in Tourism: The Theory of Reciprocal Altruism and Tourist–Host Interactions, *Current Issues in Tourism*, 9 (2), 105–24.
- Friedman, M. (1996). A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "Boycott" As An Alternative to The Boycott, *Journal of Consumer Policy*, 19 (4), 439-451.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Univ of California Press.

- Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of'yuppie chow'. *Social & Cultural Geography*, 4 (1), 45-58.
- Güven, E.Ö. & Çay, A. (2020). Turizm işletmelerinde etik dışı- gayri ahlaki tüketici davranışları, *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 46-66.
- Habermas, J. (1986). *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society* (Vol. 1). Polity.
- Harvey, D. (2020). The condition of postmodernity. In *The New social theory reader* (pp. 235-242). Routledge.
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of rural studies*, 16(3), 295-303.
- Jabareen, Y. (2009). Building a Conceptual Framework: Philosophy, Definitions, and Procedure. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(4), 49–62.
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and society*, 37 (3), 229-270.
- Johnston, J., Szabo, M. & Rodney, A. (2011). Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. *Journal of consumer culture*, 11(3), 293-318.
- Kılıç, B. & Babat, D. (2011). Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 93-104.
- Kılınç, B. (2022). Çevre sosyolojisi ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), 205-227.
- Low, W. & Davenport, E. (2005). Has The Medium (Roast) Become the Message? The Ethics of Marketing Fair Trade in the Mainstream, *International Marketing Review*, 22 (5), 494-511.
- Marx, K. & Engels, F. (2015). *The Communist Manifesto*. Penguin Classics.
- Marx, K. (1962). Preface to *A Contribution to the Critique of Political Economy*", Karl Marx and Fredric Engels-Selected Works, V.I., Lawrence and Wishart, London 1962, 362-363.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press.
- Mirabella, C., Borsellino, V., Galati, A., Schimmenti, E. & Caracciolo, F. (2025). Value-Belief and Value-Identity Norms in Ethical Food Consumption: Investigating the Influence of Worker-Friendly Labels in Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 2582-2597.
- Ökten, M. S. (2023). Dijital Çağda Kimlik İnşası: Üniversite Öğrencilerinin Online Kimlikleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 1-30.
- Özdemir-Öztürk, N. (2022). Yenilikçi tüketici davranışları: Türkiye ve Almanya'da elektrikli araçların kabulü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Özden, A. T. (2019). Etik tüketici davranışı: Marka odaklı karar verme tarzı ve demografik değişkenlere göre incelenmesi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (3), 215-238.
- Parsons, T. (2013). *The Social System*. Routledge.
- Raynolds, L. T. (2009). Mainstreaming fair trade coffee: From partnership to traceability. *World development*, 37 (6), 1083-1093.

Sathatip, P., Senachai, P., Leruksa, C. & Fakfare, P. (2025). Cultivating ethical culinary practices and sustainability awareness in culinary education: Fostering responsible future chefs. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 36, 100531.

Shaw, D. & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 167-185.

Smith, D. (1999). *Writing the Social, Critique, Theory and Investigations*.

Spaargaren, G. & Mol, A. P. (2008). Greening global consumption: Redefining politics and authority. *Global environmental change*, 18 (3), 350-359.

Süygün, M. S. (2015). Küresel İşletmelerde Etik Bir Yaklaşım: Adil Ticaret, *Cag University Journal of Social Sciences*, 12 (2), 48-63.

Trubek, A. B. (2008). *The taste of place: A cultural journey into terroir* (Vol. 20). Univ of California Press.

Uusitalo, O. & Oksanen, R. M. (2004). Ethical Consumerism: A View From Finland, *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 214-221.

Uzun M., & Karahan, S., (2024). Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizme Yönelik Etkileri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 43-53. 10.58455/cutsad.1574145

Viassone, M. & Grimmer, M. (2015). Ethical food as a differentiation factor for tourist destinations: the case of "slow food". *Journal of Investment and Management*. Special Issue: Attractiveness and Governance of Tourist Destinations, Cilt: 4, Sayı: 11, 1-9.

Walker, L. O., & Avant, K. C. (2005). *Strategies for theory construction in nursing* (Vol. 4). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Weeden, C. & Boluk, K. (2014). Introduction: Managing ethical consumption in tourism-compromises and tensions. In *Managing ethical consumption in tourism* (pp. 1-15). Routledge.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11 baskı: 1999-2018).

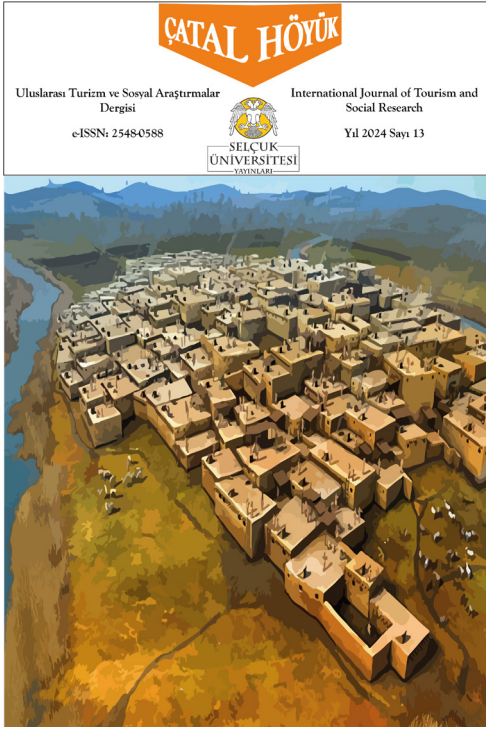
Zwart HA. (2000). Short History of Food Ethics. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 12(2). 113–26.

İnternet Kaynakları:

Ethical Consumer. 2003. Why Buy Ethically? An Introduction to the Philosophy Behind Ethical Purchasing, www.ethicalconsumer.org (Erişim Tarihi: 02/02/2025)

Ethical Consumer. 2016. Ethical Consumer Market Reports 2016, <http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical%20consumer%20markets%20report%202016.pdf> (Erişim Tarihi: 02/02/2025)

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12/02/2025)



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

Accounting and Financial Strategies and Practices in 5-Star
Accommodation Businesses

5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Muhasebe ve Finans
Stratejileri ve Uygulamaları

*Mehmet SAĞIR
Semih BÜYÜKİPEKÇİ
Ayşegül GÜDÜL

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

Atıf / Citation

Sağır, M., Büyükipekci, S., & GÜDÜL, A. (2025). The Role of Marketing Indicators in the Development of Tourism and Regional Economic Activities. *Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research*, 14, 1-17. [10.58455/cutsad.1636113](https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad/10.58455/cutsad.1636113)

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

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

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

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

* Sorumlu Yazar, Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Konya / Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7081-5462>, E-mail: msagir@selcuk.edu.tr

Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya / Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5617-4021>, E-mail: sbipekci@selcuk.edu.tr

Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Konya / Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7217-1947>, E-mail: aysegulgudul@hotmail.com



Accounting and Financial Strategies and Practices in 5-Star Accommodation Businesses

Mehmet SAĞIR, Semih BÜYÜKİPEKÇİ & Ayşegül GÜDÜL

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 09.02.2025

Kabul: 27.03.2025

Yayın: 22.09.2025

DOI: [10.58455/cutsad.1636113](https://doi.org/10.58455/cutsad.1636113)

Eylül, 2025

Sayı: 14

Sayfalar: 33-54

Anahtar Kelimeler:

Stratejik Yönetim, Finansal
Stratejiler, Muhasebe ve Finans,
Konaklama İşletmeleri

Özet

Günümüzde, örgütlerin çevresel şartlara uyum sağlamak ve varlıklarını sürdürmek için bazı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında örgütün finansal durumu önemi göz önüne alındığında, muhasebe ve finans departmanının büyük öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmanın amacı, 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yürütülen muhasebe ve finans stratejileri ile uygulamalarının neler olduğunun belirlenmesidir. Çalışma grubu Konya'da faaliyet göstermekte olan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin muhasebe ve finans departmanında yönetici olarak çalışan 8 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılardan departmanlarındaki muhasebe-finance stratejileri ve uygulamalarının neler olduğunun öğrenilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme formundan faydalanılmıştır. İçerik analizi sonucuna göre 10 tema belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre konaklama işletmelerinin muhasebe ve finans departmanlarının ana yönetsel uygulamaları arasında finansal raporlama ve bütçeleme yer aldığı ve bunların geliştirilmesi için teknolojik entegrasyondan faydalandığı belirlenmiştir. Ayrıca, stratejik hedeflerle uyum için SWOT analizinden faydalandığı, finansal stratejilerin belirlenmesinde ekonomik koşullar, bütçeleme ve örgütsel hedeflerin etken olduğu, farklı performans ölçüm yöntemleri ve farklı teşvik sistemleri kullanıldığı, süreçlerin etkinliğinin değerlendirilmesi noktasında risk değerlendirmesi ve verimlilik analizleri yapıldığı ve eğitim ve geliştirme programlarının faydalı olduğu belirlenmiştir.

Article Information

Research Article

Submitted: 09.02.2025

Accepted: 27.03.2025

Published: 22.09.2025

DOI: [10.58455/cutsad.1636113](https://doi.org/10.58455/cutsad.1636113)

September, 2025

No: 14

Pages: 33-54

Keywords:

Strategic Management, Financial
Strategies, Accounting and
Finance, Accommodation
Businesses

Abstract

In today's world, organizations need to develop some strategies in order to adapt to environmental conditions and sustain their existence. Considering the importance of the financial situation of the organization in ensuring sustainability, it is possible to say that the accounting and finance department is of great importance. The aim of the research is to determine the accounting and finance strategies and practices carried out in 5-star accommodation establishments. The study group consists of 8 people working as managers in the accounting and finance departments of 5-star accommodation establishments operating in Konya. A semi-structured interview form was used to learn from the participants about the accounting-finance strategies and practices in their departments. According to the results of the content analysis, 10 themes were identified. According to the results, financial reporting and budgeting are used, SWOT analysis is used, economic conditions, budgeting, and organizational goals key factors in determining financial strategies. Various performance measurement methods and incentive systems are applied, while risk assessments and efficiency analyses are conducted to evaluate the effectiveness of process, and training and development programs are deemed beneficial.



Accounting and Financial Strategies and Practices in 5-Star Accommodation Businesses

Introduction

In today's world, where the global economy plays a dominant role, businesses shape their strategies based on global, political, sectoral, and internal risk factors. In this context, organizations also implement their accounting and finance strategies accordingly. The occurrence of financial scandals on a global scale has increased the importance of accounting information systems. In Türkiye, a significant step was taken with the adoption of the International Financial Reporting Standards (IFRS) through Turkish Commercial Code No. 6102, allowing financial statements to be expressed in a common language within the global economic system. The accounting information system is the oldest among management information systems (Karacaer & İbrahimoglu, 2003). The accounting information system is primarily divided into two categories: financial accounting and managerial accounting. Financial accounting is the information system that manages a company's responsibilities towards the institutions and organizations with which it interacts. Managerial accounting, on the other hand, is entirely internally focused, organizing a company's internal dynamics and strategies. Companies that have established a robust accounting information system are well-positioned to make accurate decisions for the future.

Accounting provides users with the company's financial data in an organized manner through its specialized language. Accounting information has two primary user groups: internal and external. Internal users include managers who are responsible for organizing, managing, controlling, and planning the workflow within the company. In accommodation businesses, examples of these managers include those working in the front office, food and beverage, kitchen, purchasing, human resources, and housekeeping departments. External users, on the other hand, include entities such as the tax office, social security institutions, banks, and suppliers.

Given its central role in evaluating a company's success or failure, accounting serves an active function. The process, which begins with the accurate recording of information and documents into the accounting system, forms the foundation for the strategies businesses will pursue in the future. A well-structured information system facilitates accurate costing and management strategies, simplifying decision-making for leaders. Conversely, poorly structured information systems result in incorrect costing and management decisions, which can lead to significant economic challenges for businesses in the medium term.

This study aims to identify the strategies and practices carried out in the accounting and finance departments of five-star accommodation businesses by interviewing managers working in these departments. The strategies and practices to be identified include key managerial practices, the alignment of accounting and finance strategies with organizational strategies, factors influencing the determination of financial strategies, performance measurement, the relationship between organizational performance and financial performance, methods for evaluating process efficiency, risk management and internal control systems, continuous improvement initiatives, and training and development programs.

1. Literature Review

Today, organizations are significantly affected by various factors such as constant environmental changes, uncertainties, increased competition, social and legal shifts, and the rapid development of technology. While these factors make it difficult for organizations to ensure their continuity, it has become inevitable for them to take precautionary measures to cope with the challenges they face. To effectively manage these challenges, organizations need to develop strategies that incorporate new perspectives and ideas for quick and accurate adaptation (Akgemci, 2007). Strategic planning is defined as long-term planning, prepared by senior management that helps organizations achieve the goals aimed at fulfilling their mission and purpose. Strategic planning plays a crucial role in determining the current position of organizations before initiating operational activities (Eren, 2013).

Strategic management is the process of using an organization's resources efficiently and effectively to achieve its goals and objectives, enabling the organization to gain a competitive advantage and generate returns that exceed the average profit. The key aspect of strategic management is not to focus on routine tasks but to ensure the sustainability of the organization by securing long-term competitive advantages. Therefore, strategic management involves managerial decisions that will provide the organization with sustained competitive benefits (Ülgen & Mirze, 2013).

In the strategic management process, all management levels (lower, middle, and upper) should be involved, and each level should participate actively in strategic management (planning, implementation, etc.). To effectively implement the strategies determined within the framework of strategic management, policies must be coordinated and aligned with all functional areas. Functional strategies should be prepared by senior management in a way that is appropriate for middle and lower-level management. According to the value chain, functional strategies in organizations can be categorized into six groups: marketing, sales and service activities, production activities, procurement and logistics activities, human resources management activities, research and development (R&D) and technology development activities, and accounting and finance activities (Güleş & Türkmen, 2010).

The accounting departments of businesses encompass the company's economy, assets, related claims (liabilities and equity), changes in resources and claims, and cash flow. These elements should be presented in the financial statements of the company in the correct order, including its financial position, income, and cash flow statements (Barth & Schipper, 2008). Before implementing financial strategies, it is crucial for companies to conduct financial analyses to achieve these objectives. Financial analyses help organizations prepare the necessary groundwork for their strategies and ensure their successful implementation. The objectives of financial analyses in organizations are as follows (Ülgen & Mirze, 2013):

- Ensuring that the organization has enough assets to cover its equity and debt capital, and maintaining this balance,
- Securing sufficient cash flow to meet its debt obligations in a timely manner,
- Providing sufficient and appropriate financing to support the organization's growth and development.

Financial analyses allow organizations to thoroughly examine their financial situation, identify their strengths and weaknesses, and take steps accordingly. This, in turn, increases the likelihood of successfully implementing strategies and achieving organizational goals.

Organizations need performance evaluations to assess whether they have achieved their set goals and to determine the extent of their success. Criteria should be established for evaluating the

implementation of strategies designed to achieve these goals. These criteria can be both tangible and intangible, measurable and non-measurable (Küçüksüleymanoğlu, 2008). Performance evaluation can be applied in various areas such as human resources, marketing, and managerial accounting, and there are different approaches to performance evaluation (Franco-Santos et al., 2007).

Given the significant impact of economic conditions on every sector, including tourism, it is crucial to address management activities from a strategic perspective in the tourism industry (Güçlü, 2003). To gain a competitive advantage and avoid being affected by external factors, accommodation businesses, which represent the most comprehensive structure of the tourism sector, require well-planned strategies. When developing strategies in accommodation businesses, rapid changes in both internal and external factors can create challenges. More specifically, factors such as the lack of skills, experience, and knowledge among employees responsible for determining strategies, the seasonal fluctuations in prices within the tourism industry, the difficulty in accurately predicting demand, and the competitive environment are important considerations when formulating strategies.

Strategic management practices in accommodation businesses typically include competitive practices, specialization in goods and services, outsourcing, resource management, differentiation, as well as patent and cost strategies. Additionally, strategic tools commonly used in other sectors, such as portfolio analysis, scenario analysis, the Delphi technique, Q-sort analysis, and cost-benefit analysis, can be adapted for use in accommodation businesses (Kaya, 2010).

One of the key processes in strategic management that draws the attention of managers is operational decision-making. The aim of operational decisions is to manage the resource allocation process as effectively as possible. In this context, resources can be classified into budget resources and efficiency criteria. In budget resources, the focus is on human resources and financial assets, while in efficiency criteria, performance evaluation across departments is considered (Eren, 2013).

Identifying factors that are deemed effective in accounting and finance activities in comparison with competitors, as well as pinpointing strengths and weaknesses, is critical for determining accounting and finance strategies. The key points to address in this regard are as follows (Eren, 2013):

- The total amount and strength of financial resources,
- Lower capital costs compared to the sector and competitors,
- The effectiveness of the capital structure, with flexibility in resource allocation if additional capital needs arise,
- Establishing positive relationships with owners and shareholders,
- Conducting efficient and effective financial calculations, capital budgeting processes, and working capital management,
- Taking advantage of favorable tax conditions and investment incentives,
- Effectively managing the budgeting, auditing, and profit planning processes in accounting systems,
- Managing inventory valuation and stock policies.

Providing satisfactory answers to these questions in the accounting and finance departments can help businesses gain significant competitive advantages by enhancing financial robustness, resource efficiency, and investor appeal.

In the tourism sector, it is crucial for businesses to ensure continuity, growth, and sustained revenue generation. Considering the intense competition in the industry on both national and international

levels, transitioning to modern management practices is inevitable to withstand the competitive environment and even gain a competitive advantage. At this point, tourism businesses must focus on branding, ensuring service quality and its continuity, achieving continuous improvement and development in the services offered, and ensuring customer and employee satisfaction (Kara & Çavuş, 2014).

2. Methodology

2.1. Purpose, Significance, and Scope of the Study

The purpose of this study is to identify the accounting and finance strategies and practices employed in five-star accommodation businesses. Accordingly, a semi-structured interview form was utilized, and descriptive and content analyses were applied to interpret the data obtained. The aim of the research is to provide insights into the managerial practices of accounting and finance departments, the alignment of accounting and finance strategies with organizational strategies, the factors influencing the determination of financial strategies, performance measurement, the relationship between organizational and financial performance, process efficiency evaluation, risk management, continuous improvement initiatives, and training and development programs. Additionally, the study aims to determine the effects of these practices on the department and the overall accommodation business. It is expected that the results will contribute to both the literature and the accommodation businesses by identifying the benefits of general strategies and practices as well as those specifically developed by individual accommodation businesses.

2.2. Research Method

The research employed interviews, one of the qualitative research methods. The interview is a technique used to gather information by asking questions to individuals who have knowledge of a particular subject. Compared to other techniques, interviews are known for providing depth and flexibility to both the researcher and the interviewee (Aziz, 2020).

2.3. Study Group

The study sought to present the opinions of accounting department managers from five-star accommodation businesses operating in the province of Konya. In this context, interviews were conducted with accounting department managers from eight five-star accommodation businesses in Konya. In qualitative research, the originality of the selected sample is more important than its representativeness. Therefore, while quantitative studies tend to have larger samples, qualitative studies prioritize maintaining the originality of the study over sample size. Another reason for working with a smaller sample is that researchers invest their time and effort in reaching fewer participants to explore various visible and invisible aspects of the subject (Kıncal, 2022).

2.4. Data Collection Tools and Processes

A semi-structured interview form was used to deeply examine participants' responses and ask follow-up questions regarding the process. A pool of 17 questions was created, and 3 academic expert and a statistics center were consulted for evaluation. Following expert feedback, 7 questions were excluded, and 10 questions were included in the interviews. The questions in the interview form are as follows:

- What are the managerial practices in your accounting and finance department, and how are they developed?
- How do you think your accounting and finance strategies align with organizational strategies?

- What factors do you consider when determining financial strategies, and how do these align with your organizational goals and performance?
- How do you measure and evaluate the performance of the accounting and finance department?
- How do you assess the relationship between organizational performance and financial performance?
- How do you evaluate the effectiveness of your accounting and finance processes, and what are their impacts on efficiency?
- How are your risk management and internal control systems designed, and how do they comply with performance and ethical standards?
- How is technology used in accounting and finance functions, and how does it contribute to the reporting process?
- What steps are taken for continuous improvement in the accounting and finance department, and what was your most recent improvement?
- What types of training and development programs do you offer for your accounting and finance team, and how do they support team performance?

The semi-structured interview form was used to conduct face-to-face interviews with managers working at five-star accommodation businesses in Konya. Interviews were conducted with eight individuals over a 14-day period (20.11.2024-03.12.2024) during the hours when the employees were present at the accommodation businesses. Before the interviews began, the purpose of the research and its intended use were explained, and participants were informed that the conversations would be recorded on a voice recording device (phone) to ensure the information could be verified. The participants agreed to the recording as they trusted the researchers and found the explanations satisfactory. The longest interview lasted 1 hour and 4 minutes, while the shortest lasted 44 minutes. The average duration of the eight interviews was 51 minutes.

2.5. Data Analysis

Inductive descriptive analysis and content analysis techniques were used to interpret the interview outputs. Descriptive analysis allowed for direct quotes from the participants, bringing the information to life for the reader. During the content analysis phase, all interview data were transcribed into "Microsoft Office Word 2019" and transferred to the "MAXQDA 2020" software for coding. Open and axial coding processes were followed, and the coding was conducted NVivo. To ensure coding reliability, all transcriptions were thoroughly read twice by two researchers, and consensus was reached on the accuracy of the codes. Similar codes were grouped into categories, which were then combined to form themes.

2.6. Reliability, Transferability, and Confirmability

All audio recordings obtained during the interviews are stored digitally, and the documents into which the interviews were transcribed are also retained. Additionally, to check for errors in the transcription process, the researchers worked in coordination, and all data were coded using the software. The codes and outputs are stored separately by the researchers and can be shared with authorized personnel if needed.

2.7. Limitations of the Study

The study was conducted with managers working in the accounting and finance departments of five-star accommodation businesses operating in Konya. The study's focus on five-star accommodation businesses limited the collection of information regarding accommodation businesses with other star ratings. Furthermore, the busy schedules of the managers sometimes caused interruptions in the interviews, leading to occasional lapses in memory. Another limitation was the lack of similar studies in the literature, which made it difficult to make comparisons during the literature review and prevented the identification of similar or differing results.

3. Results

The demographic characteristics of the participants in the study are presented in Table 1. Participants were coded as P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 and P8.

Table 1. Demographic Characteristics

	Gender	Age	Education Level	Total Work Experience	Current Company Tenure
P1	Female	31	Bachelor's Degree	9 years	9 years
P2	Male	31	Bachelor's Degree	12 years	8 years
P3	Female	34	Associate Degree	16 years	6 years
P4	Male	37	Associate Degree	18 years	15 years
P5	Female	49	Associate Degree	27 years	9.5 years
P6	Male	29	Associate Degree	15 years	8 years
P7	Female	39	Bachelor's Degree	17 years	6 years
P8	Male	39	Bachelor's Degree	18 years	5 years

Based on the analysis of the data, ten main themes were identified. These themes are as follows: "Managerial Practices and Their Improvement in the Accounting and Finance Department," "Alignment of Accounting and Finance Strategies with Organizational Strategies," "Factors in Determining Financial Strategies," "Performance Measurement in the Accounting and Finance Department," "The Relationship Between Organizational and Financial Performance," "Effectiveness of Accounting and Finance Processes," "Risk Management and Internal Control Systems," "Technology in Accounting and Finance Functions," "Continuous Improvements in the Accounting and Finance Department," and "Training and Development Programs in the Accounting and Finance Department."

3.1. Managerial Practices and Their Improvement in the Accounting and Finance Department

During the interviews, participants were asked, "What are the managerial practices in your accounting and finance department, and how can they be improved?" The responses were coded using the NVivo vo method, and categories were identified. According to the categories obtained, information was gathered on the managerial practices in the accounting and finance departments of accommodation businesses, what could be done to improve these practices, and who determines the procedures. These results are illustrated in Figure 1.

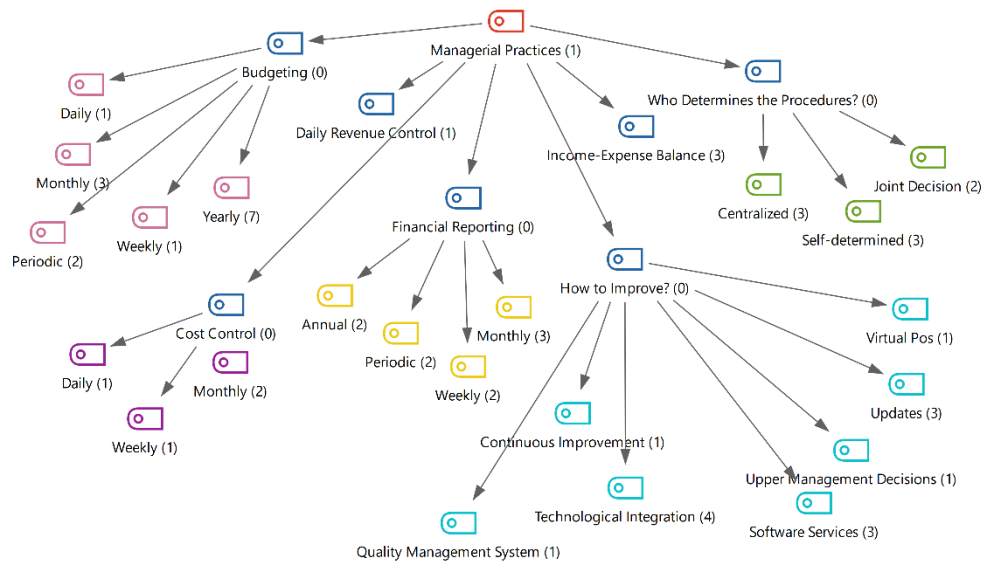


Figure 1. Managerial Practices and Their Improvement in the Accounting and Finance Department

Based on the participants' responses, it was concluded that budgeting and financial reporting are frequently conducted, technological integration is the most commonly used method for improvement, and the procedures vary depending on the accommodation's management style. P8 stated the following on the subject:

"...First of all, to maintain the balance between income and expenses, budgeting is carried out on a daily, weekly, monthly, and yearly basis, and the central management routinely monitors these budgets through reports. Monthly budgeting is particularly emphasized both by the central management and within our own department, and since it is the most important, an event and organization calendar for the following year is created at the end of each year, and the monthly budget is adjusted according to this annual plan." (Daily, Weekly, Monthly, Yearly Budgeting/Income-Expense Balance/Centralized Procedures).

Additionally, P1 and P2 mentioned that they carry out periodic budgeting. P2 stated the following regarding the subject:

"...We do budgeting. In the past, we used to do it annually, but for the last two years, we have been doing it semi-annually. As I mentioned, our cost control used to be long-term, but now it's more up-to-date. Sometimes it's done weekly or daily, depending on the price increases. Generally, we always have a monthly financial analysis. We also perform a semi-annual and annual induction." (Periodic Budgeting, Weekly and Daily Cost Control/Monthly, Periodic, and Annual Financial Reporting).

Regarding the managerial practices in the accounting and finance department, P3 stated the following: *"...Revenue reports are already a form of financial reporting. We prepare them on a weekly and monthly basis. In fact, if we count the end-of-day reports, we could say that we do them daily as well, since we report income here too." (Weekly, Monthly Financial Reporting).*

P6, unlike other participants, mentioned that they conduct daily revenue control and monthly cost control. He explained: *"...We monitor the hotel's daily revenues. We have department-specific revenue controls in place. Payments are also monitored. We track daily payments, credit cards, cash, bank transactions, customer invoices, and company invoices on a daily basis. There are reconciliations and collections with the companies we work with on a credit or current account basis, which are also done daily or weekly. Overall, this is what we do. On a monthly basis, we handle things like the hotel's expense and cost control, as well as inventory counts. For example, the hotel's*

fixed asset count is done annually, and the stock count is done monthly." (Daily Revenue Control/Monthly Cost Control).

Regarding who determines the procedures, P5 stated: "...We have our head office and the hotel we franchise. The three of us make decisions together." (Joint Decision).

P4, however, mentioned that they set the procedures themselves: "...We maintain the balance between income and expenses, collect receivables on time according to the receivables table, and pay debts on time. We prepare an annual budget at the beginning of the year, and we make sure that expenses do not exceed the budget, and we guide departments to generate revenue in line with the budget." (Maintaining Income-Expense Balance, Annual Budgeting, Self-Determined Procedures).

Regarding improvements in practices, while participants shared common views, some provided different responses. P2 mentioned the following on the subject: "...We are adapting to technology. We use the Akinsoft program. Since Akinsoft is a well-known brand, it fulfills our requests based on our needs." (Technological Integration, Updates, Software Services).

P6 was the only participant who mentioned using quality management systems for improvements and stated:

"...For instance, our quality management system started a year ago. Previously, every region and hotel had its own system. As I mentioned earlier, everything used to be handled locally, but now it's managed centrally. To be honest, our workload has decreased, and our responsibilities have diminished. On the other hand, it's actually better to manage everything centrally." (Quality Management System).

P3 was the only participant who mentioned implementing upper management decisions and using point-of-sale (POS) systems, and explained:

"...We don't directly develop things ourselves because we are a corporate hotel. We implement the decisions made by upper management, so we are the implementers, not the developers. For example, we are currently using a virtual POS system. Before guests arrive at the hotel, they can complete the check-in process faster by using the virtual POS system during the reservation stage, and this is possible thanks to technology." (Upper Management Decisions/Virtual POS).

P1 mentioned benefiting from continuous improvement and explained: "...We have continuous improvement, and we are very satisfied with the program we use. The development and updates help us understand each other better. We have been working together for a long time, and we collaborate. We are able to express ourselves and they can express themselves, and we can come to a mutual understanding." (Continuous Improvement).

3.2. Alignment of Accounting and Finance Strategies with Organizational Strategies

During the interviews, participants were asked, "How do you think your accounting and finance strategies align with organizational strategies?" The responses were coded using the NVivo method, and categories were identified. According to the categories obtained, it was determined that the alignment of accounting and finance strategies with organizational strategies in accommodation businesses is beneficial. These results are illustrated in Figure 2.

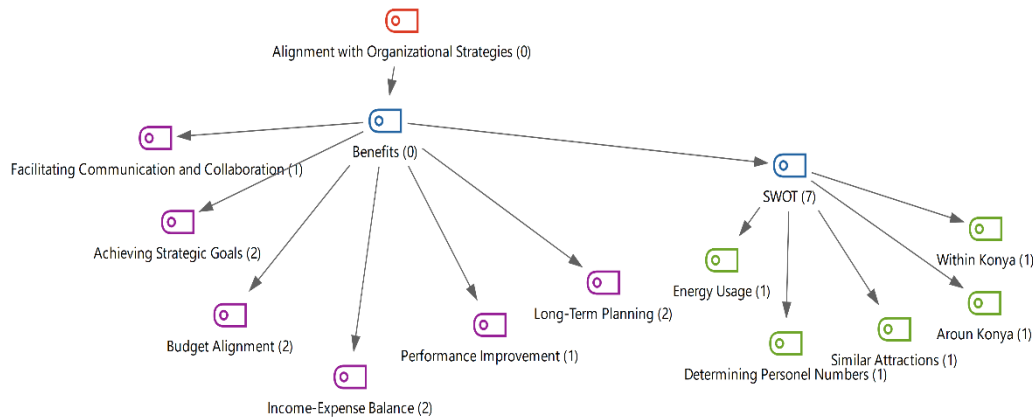


Figure 2. Alignment of Accounting and Finance Strategies with Organizational Strategies

Based on the participants' responses, it was concluded that aligning accounting and finance strategies with organizational strategies has certain benefits. P7 stated the following on the subject:

"...It is important that the annual budgets we create align with the reports we receive through our system. We report these to our owner. Therefore, our strategic goals are progressing in alignment. These programs help us establish communication and collaboration. At the same time, they improve our performance by ensuring coordination between hotel departments." (Budget Alignment/Income-Expense Balance/Facilitating Communication and Collaboration/Performance Improvement). On the same topic, P2 stated: *"I believe they are aligned. It helps us achieve our strategic goals and long-term planning."* (Achieving Strategic Goals/Long-Term Planning).

Regarding SWOT analysis, P5 mentioned: *"...SWOT analysis is conducted based on the following. Currently, the largest expenses for hotels are personnel and energy. These two are always included in the SWOT analysis. We now do this not only with hotels but also with the industry. Among hotels, we typically benchmark Konya, Nevşehir, and Pamukkale. These are our competitors in the tourism network. We evaluate the customer portfolio accordingly."* (Determining Personnel Numbers/Energy Usage/Similar Attractions).

P8 said: *"...We conduct SWOT analysis, and when we identify weaknesses, we work on addressing them, but we don't currently have any weaknesses. We evaluate this within Konya based on room, price, location, and price assessment, also considering segment differences."* (Within Konya).

P1 also commented on the subject: *"...We typically do it with hotels around Konya. We research nearby hotels and see what they are doing."* (Around Konya).

3.3. Factors in Determining Financial Strategies

During the interviews, participants were asked, "What factors do you consider when determining your financial strategies, and how do these align with your organizational goals and performance?" The responses were coded using the NVivo method, and categories were identified. According to the categories obtained, information was gathered regarding the factors influencing the determination of financial strategies in accommodation businesses and their alignment with organizational goals and performance. These results are illustrated in Figure 3.

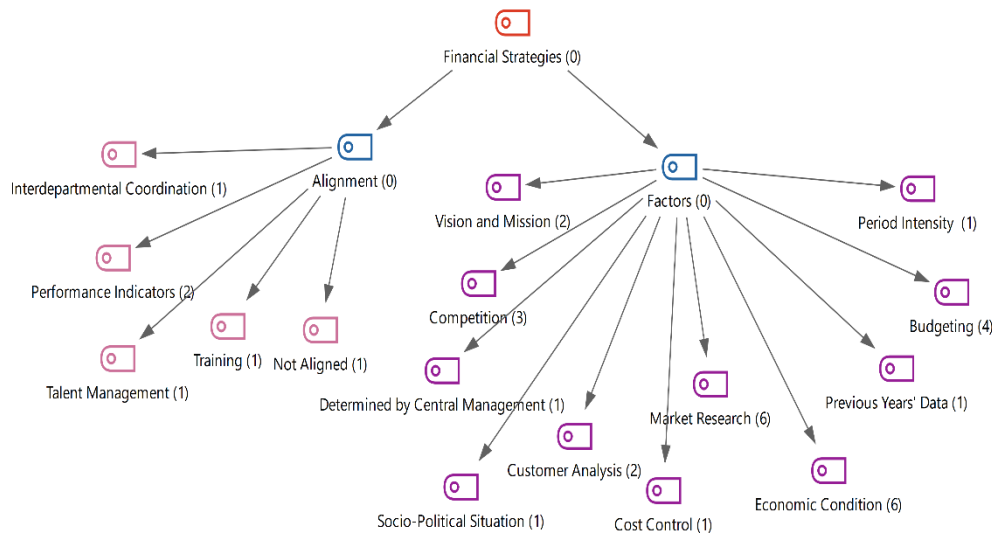


Figure 3. Factors in Determining Financial Strategies and Their Alignment

Based on the participants' responses, it was concluded that the most influential factors in determining financial strategies are economic conditions and budgeting. The alignment of these strategies with organizational goals and performance varies across accommodation businesses. P1 stated the following on the subject:

"...We completely determine this based on economic conditions and the intensity of the period. Our vision is to make our guests feel comfortable, as if they are staying in their own homes. We determine our strategies in relation to our strategic goals and according to our budgeting. All of these factors cause and result together. I think that's how it works. I believe it aligns with our performance indicators. In this regard, we place great importance on our guests' feedback." (Economic Conditions/Period Intensity/Vision and Mission/Budgeting/Performance Indicators).

P3 expressed the following: *"First, the country's economy, second, regional competition, inflation, and then the data from the previous year also influence this—whether we are performing well or poorly, and what we should do to improve. We also conduct market research for these factors."* (Competition/Economic Conditions/Previous Years' Data/Market Research).

Similarly, P7 stated: *"The country's economy, socio-political situation, the exchange rate of the dollar, are we facing an impending war? A possible conflict with the Far East would greatly affect us. Our relations with Russia impact us as well. These are entirely bureaucratic issues. If we are planning an investment, we conduct market research accordingly and develop strategies. We also have destination-focused strategies. In this way, we conduct competitive analysis. We also make adjustments based on customer demands, and to ensure alignment, we sometimes transfer employees between departments based on their skills."* (Economic Conditions/Socio-Political Situation/Market Research/Talent Management/Competition/Customer Analysis).

Regarding this issue, P5 commented: *"...We've shifted more toward cost-saving. Before the pandemic, our occupancy rates were high, so costs were not a significant concern, but after the pandemic, cost calculations and budgets have become more sensitive. Since costs fluctuate, we inevitably focus more on them."* (Cost Control).

P2 added: *"...It's in alignment. Everything in our business revolves around getting payment and ensuring guest satisfaction. Satisfying the guest is the job of the service staff, while receiving payment*

is primarily the responsibility of the front desk. The front desk handles it, and the accounting department checks and verifies its accuracy." (Interdepartmental Coordination).

P4 stated: "...If the staff requests cross-training, we can provide it. For example, if someone in the reception is studying accounting and asks for help because they don't know much about it, we can assist them by allowing them to come in an hour or an hour and a half early during work hours. If we need external training and it's paid, we are tied to the head office, and they need to approve it. If it's free, we can take any training we want from anywhere." (Training).

P6, however, had a different response: "...This doesn't exactly fall within my area of responsibility. Here, we are part of the lower-tier staff. Since the accounting and finance supervisors handle this topic, we don't have much knowledge about it. These aren't issues typically shared with the lower staff. We're not involved in budget planning or monthly meetings. Even if we are team leaders, certain information, such as reports, isn't shared with us, so I don't think there is alignment." (Determined by Central Management/Not Aligned).

3.4. Performance Measurement in the Accounting and Finance Department

During the interviews, participants were asked, "How do you measure and evaluate the performance of the accounting and finance department?" The responses were coded using the NVivo method, and categories were identified. Based on the categories obtained, information was gathered on how performance measurement is conducted in the accounting and finance departments of accommodation businesses. These results are illustrated in Figure 4.

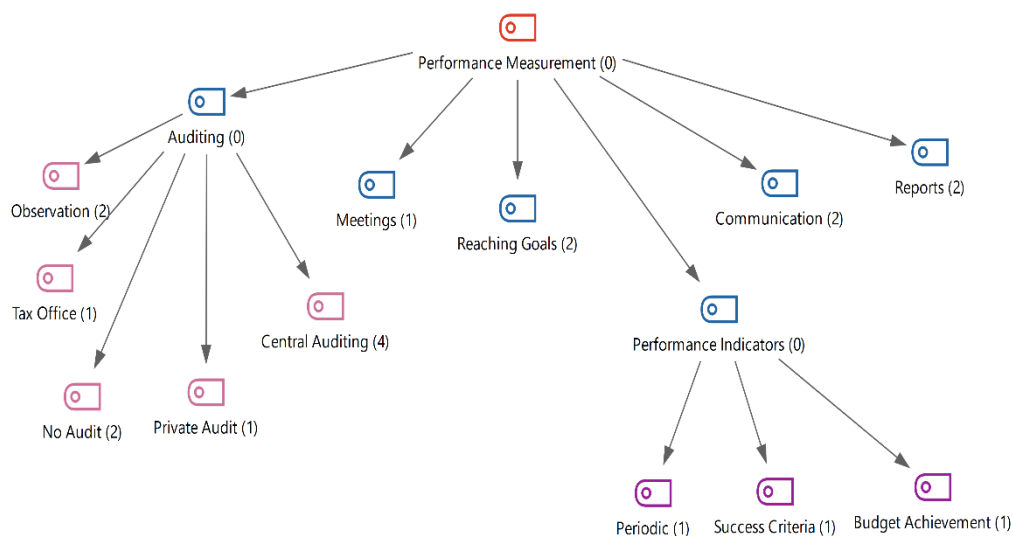


Figure 4. Performance Measurement in the Accounting and Finance Department

Based on the participants' responses, it was found that performance measurement in the accounting and finance departments of accommodation businesses is conducted in various ways, with auditing being the most frequently used method. P5 stated the following on the subject:

"There is both reporting and measurement. These measurements are not just based on the reports they prepare for us. Accounting doesn't only deal with income and expenses; it also evaluates external purchasing and sales, all of which are assessed individually. We usually evaluate these ourselves, but our head office also evaluates them, so it's not just us." (Reports/Central Auditing).

P1 stated: "We mostly conduct a lot of observation. We hold meetings from time to time and consult with each other. We assess the situation according to the conditions of the period. We monitor our income and expenses, and sometimes we evaluate the situation based on our annual revenues or

profits. We have set goals, and to see if we have reached them, we do periodic evaluations. For example, we have different targets for periods like winter, summer, the Şeb-i Arus, and other fairs. According to these, we have periodic performance indicators. Our goals and success criteria include kindness, politeness, and empathy. There is continuous open communication between our accounting department and other departments." (Observation/Meetings/Reaching Goals/Success Criteria/Periodic/Communication).

P4 added: *"There is no such audit. If we meet the budget, we are successful. It's self-evident."* (No Audit/Budget Achievement).

Similarly, P6 mentioned that they do not conduct audits. Regarding the topic, P7 said:

"External auditing is done by a private audit firm, which is arranged by the head office and conducted twice a year. There's also an annual audit done by the head office. When the head office audits, they check our brand standards, but when the private audit firm does it, they assess legal compliance." (Private Audit/Central Auditing).

P2 further added: *"...An external certified public accountant audits the accounting. There are also audits conducted by the tax office."* (Tax Office).

3.5. The Relationship between Organizational Performance and Financial Performance

During the interviews, participants were asked, "How do you assess the relationship between organizational performance and financial performance?" The responses were coded using the NVivo method, and categories were identified. Based on the categories obtained, insights regarding the relationship between organizational and financial performance in accommodation businesses were gathered. These results are illustrated in Figure 5.

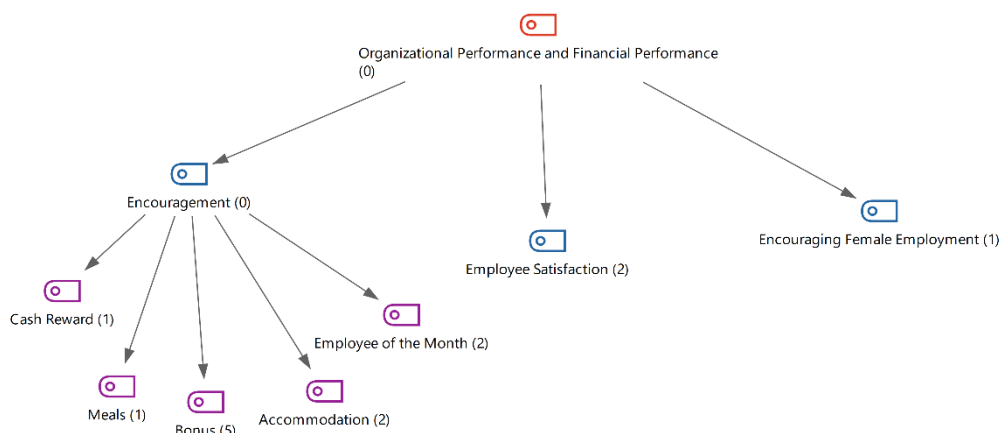


Figure 5. The Relationship between Organizational Performance and Financial Performance

Based on the participants' responses, it was found that incentive systems are the most commonly used method in managing the relationship between organizational performance and financial performance. P7 stated the following on the subject: *"I believe they are aligned. We have a bonus system in place for department managers if they meet the targeted budget. Additionally, small gestures are made within the department to ensure guest satisfaction. For example, we offer breakfast at X hotel or accommodation at other hotels in our chain to staff or departments that receive a high number of positive reviews that month. Our brand also has certain obligations, such as requiring a percentage of our employees to be women and maintaining a minimum number of female managers. These are some of the standards we follow."* (Bonus/Employee of the Month/Meals/Accommodation/Encouraging Female Employment).

P5 added: *"...We have the Employee of the Month program, and bonuses are given if sales exceed a certain amount. First, each department manager selects their own employee of the month, and then*

we put it to a vote. More than one person can be selected. The reward varies; sometimes we give a gold coin or a cash bonus." (Employee of the Month/Bonus/Cash Reward).

P3 mentioned: *"...Organizational performance directly affects financial performance. If you demonstrate good sales performance, it will naturally reflect on the financial side. If you don't make sales, you'll see a financial decline. To increase this, we have a bonus system in place, and we give small gifts to employees, especially on special days like Mother's Day and Father's Day."* (Bonus/Employee Satisfaction). Similarly, P2 also emphasized the importance of employee satisfaction.

3.6. Effectiveness of Accounting and Finance Processes

During the interviews, participants were asked, "How do you evaluate the effectiveness of your accounting and finance processes, and what are their impacts on efficiency?" The responses were coded using the NVivo method, and categories were identified. Based on the categories obtained, it was concluded that the effectiveness of processes in the accounting and finance departments is evaluated in different ways, and these processes have varying impacts on efficiency. These results are illustrated in Figure 6.

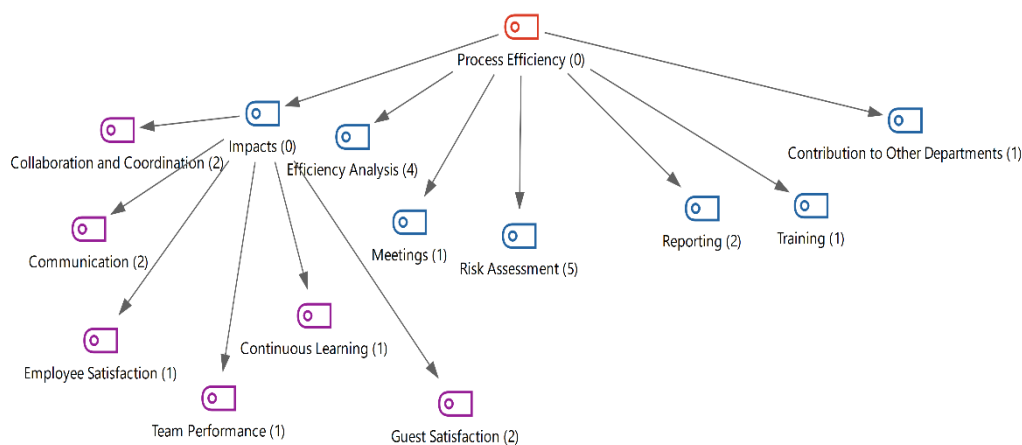


Figure 6. Evaluation of the Effectiveness of Accounting and Finance Processes and Their Impacts

Based on the participants' responses, it was concluded that risk assessment is the most commonly used method for evaluating the effectiveness of accounting and finance processes, and these processes have various impacts. P6 stated the following on the subject:

"...We don't always have time to do it, but we do hold small meetings. From the perspective of the work I do, I believe we are contributing to the business and benefiting other departments." (Meetings/Contribution to Other Departments).

P4 added: *"...In this regard, we also conduct risk assessments and organize training to mitigate them. These definitely have an impact on efficiency. For example, when an employee works in a peaceful and happy environment, it affects their performance. This, in turn, reflects on guest satisfaction, and happy guests are always a source of income for us."* (Efficiency Analysis/Training/Risk Assessment/Employee Satisfaction/Guest Satisfaction).

P1 stated: *"...We don't have an analysis specifically for evaluating the efficiency of departments; we just have our own relative reports. Our team relationships are very honest and healthy. Most of the time, we don't have a hierarchical structure. Everyone does their job, so we are constantly in communication and can easily track each other's work. To improve this, we are constantly consulting with each other."* (Reporting/Continuous Learning/Collaboration and Coordination/Team Performance).

Regarding the topic, P2 mentioned: "...Cross-functional relationships are strong. Communication is fast. Interdepartmental cooperation and coordination are done quickly." (Communication/Collaboration and Coordination).

3.7. Risk Management and Internal Control Systems

During the interviews, participants were asked, "How are your risk management and internal control systems designed, and how do they align with performance and ethical standards?" The responses were coded using the NVivo method, and categories were identified. Based on the categories obtained, it was found that accommodation businesses use different methods for internal control, while cybersecurity is the most emphasized aspect in risk management. These results are illustrated in Figure 7.

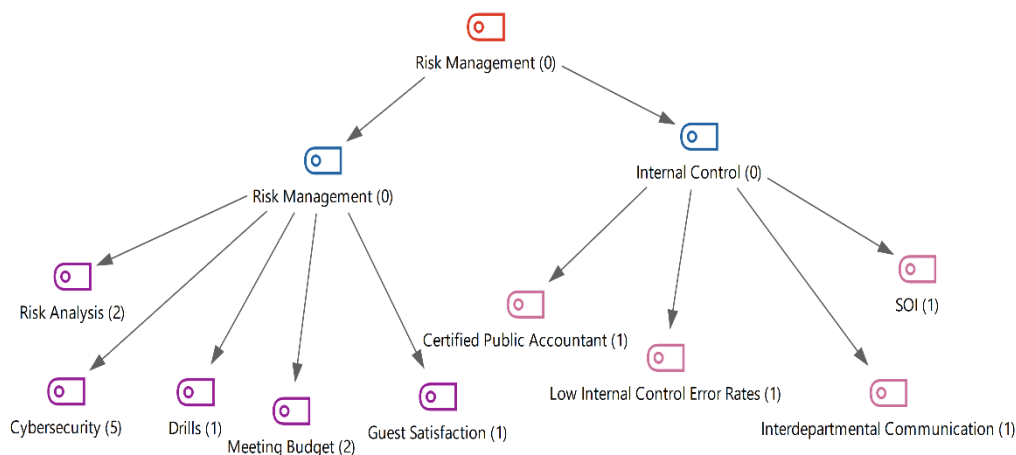


Figure 7. Risk Management and Internal Control Systems

Based on the participants' responses, it was found that internal control systems vary across accommodation businesses, with the most attention in risk management being focused on cybersecurity.

P7 stated the following on the subject: "...We have a guest relations department. At the end of each day, both guest surveys and the reports we send are compiled into a report. The general manager reviews these in monthly meetings, and actions are taken accordingly. This helps reduce our risks." (Guest Satisfaction).

P4 added: "...We plan based on what we need to do to meet the monthly budget. There are also audits conducted by the head office. We have something called SOI (Standart Operating Instructions), which sets the rules that everyone must follow. A person from the head office is assigned to oversee this, and when they come, they stay at the hotel for 3-4 days to check if things are done according to the standard, and at the end of the audit, tests are conducted." (Meeting Budget/SOI).

P3 mentioned: "...Regular drills are conducted periodically, for example, fire drills. Training is provided to staff for these, as they are mandatory." (Drills).

P1 stated: "...We conduct risk analysis and SWOT analysis, and we evaluate the results. Risk control is done in advance. We ensure this by constantly meeting with departments. Based on interdepartmental meetings, we make recommendations. We then create reports accordingly. I believe our internal control error rates are very low." (Risk Analysis/Interdepartmental Communication/Low Internal Control Error Rates).

Regarding the subject, P2 said: "...We conduct risk analysis and report it. We have reports on a weekly, monthly, quarterly, semi-annual, and annual basis. Internal audits are conducted by the certified public accountant, and external audits are done by the tax office. We also receive external services to protect against cyberattacks, in addition to having our own technical team. We have an

in-house developer to safeguard against hacking, and all our data is backed up on the server." (Certified Public Accountant/Cybersecurity).

3.8. Technology in Accounting and Finance Functions

During the interviews, participants were asked, "How is technology used in accounting and finance functions, and how does it contribute to the reporting process?" The responses were coded using the NVivo method, and categories were identified. Based on the categories obtained, information was gathered regarding the programs used in the accounting and finance departments of accommodation businesses, their contributions, and the integrations involved. These results are illustrated in Figure 8.

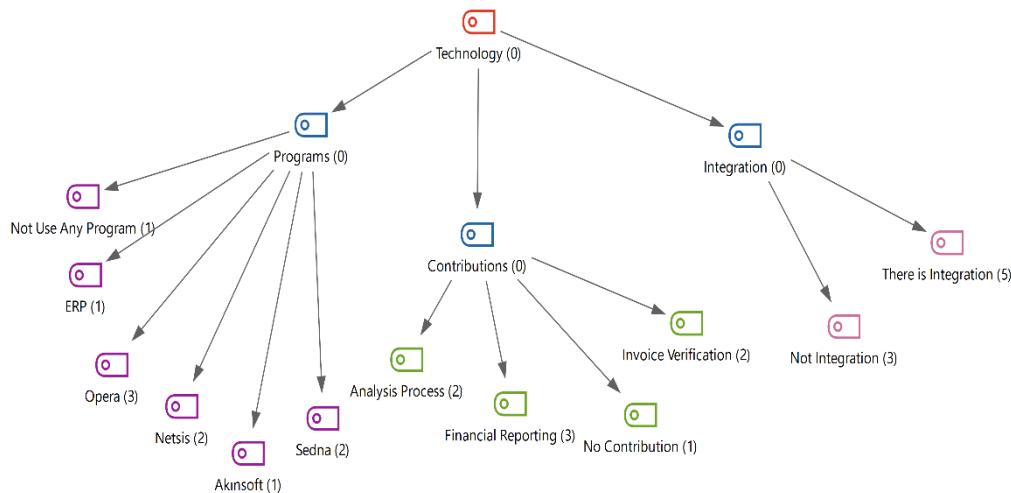


Figure 8. Technology in Accounting and Finance Functions

Based on the participants' responses, it was found that different programs are used in the accounting and finance departments, with most accommodation businesses having program integrations, and these programs offer various contributions. The participants provided the following responses regarding the programs they use:

P1 stated that they do not use any programs, while P2 mentioned using Akinsoft and ERP, P3 uses Opera and Netsis, P4 uses Netsis, and P5 and P6 use Sedna. P7 and P8 indicated that they use Opera. Regarding integration, P2, P3, P4, P5, and P8 reported that there is integration between departmental programs and/or across programs, whereas P1, P6, and

P7 stated that no such integration exists. Additionally, P8 noted: "...When each department uploads information into the system, it goes to a shared platform, and all departments can view it. If there are any incorrect or erroneous entries, which we often catch when invoices are verified, the accounting department has the authority to make corrections." (Invoice Verification).

P3 commented: "...Thanks to technological tools, we can already monitor financial reporting and analysis processes. The program is regularly updated, and we receive training for these updates." (Financial Reporting/Analysis Processes).

P6, however, expressed that they did not think the programs made a significant contribution, stating: "...These are the first programs I have used, so I'm not sure how other programs might offer more convenience. Our manager uses some programs and says that certain aspects are easier, like reporting and integrated systems, which make accounting processes quicker and simpler." (No Contribution).

3.9. Continuous Improvements in the Accounting and Finance Department

During the interviews, participants were asked, "What steps are being taken for continuous improvement in the accounting and finance department, and what was your most recent improvement?" The responses were coded using the NVivo method, and categories were identified.

Based on the categories obtained, information was gathered about continuous improvements and the latest improvements made in accommodation businesses. These results are illustrated in Figure 9.

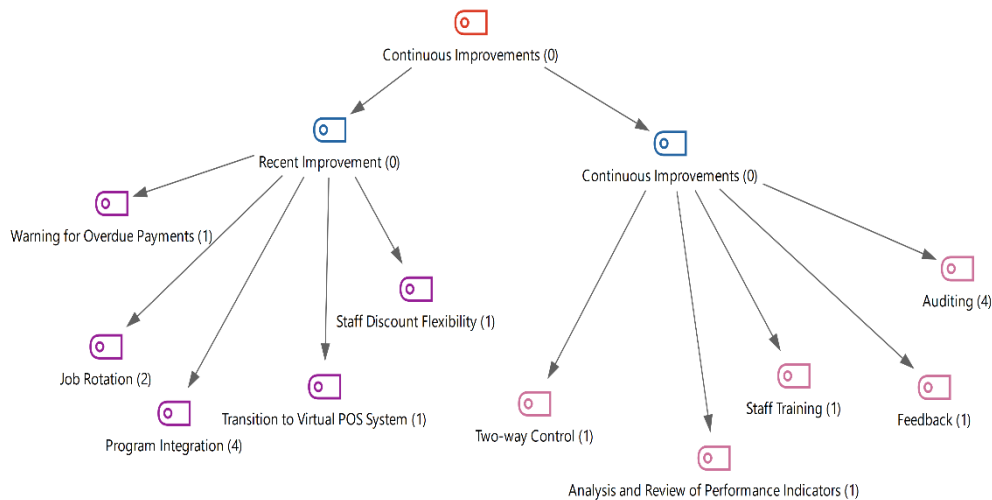


Figure 9. Continuous Improvements in the Accounting and Finance Department

Based on the participants' responses, it was concluded that most continuous improvements in the accounting and finance department are related to auditing, with the most recent improvement being program integration.

P2 commented on the topic: *"...The key is monitoring. Monitoring, auditing, and feedback. We use financial programs for these. The latest improvement is the system's ability to give warnings for overdue payments and companies."* (Feedback/Auditing/Warning for Overdue Payments).

P3 added: *"...Staff training is continuously conducted, and weekly meetings are held online. Performance indicators are analyzed, reviewed, and compared. We also conduct motivational activities for the staff. Regarding guests, there is flexibility in offering discounts."* (Staff Training/Analysis and Review of Performance Indicators/Staff Discount Flexibility).

P8 mentioned: *"...Since costs are routinely checked in two ways, the likelihood of correcting errors increases, preventing similar mistakes from occurring. Before program integration, our processes were very slow, but now they are much faster. The head office generally has a practice where the best department managers from existing hotels are selected, and one person from each department joins the management of a new hotel. These are the latest improvements we've made."* (Two-Way Control/Program Integration/Job Rotation).

P6 noted: *"...We switched to a virtual POS system; we no longer use mail orders."* (Transition to Virtual POS System).

3.10. Training and Development Programs in the Accounting and Finance Department

During the interviews, participants were asked, "What types of training and development programs do you offer for your accounting and finance team, and how do these support team performance?" The responses were coded using the NVivo method, and categories were identified. Based on the categories obtained, insights were gathered regarding the training and development programs in the accounting and finance departments of accommodation businesses and their impact on performance. These results are illustrated in Figure 10.

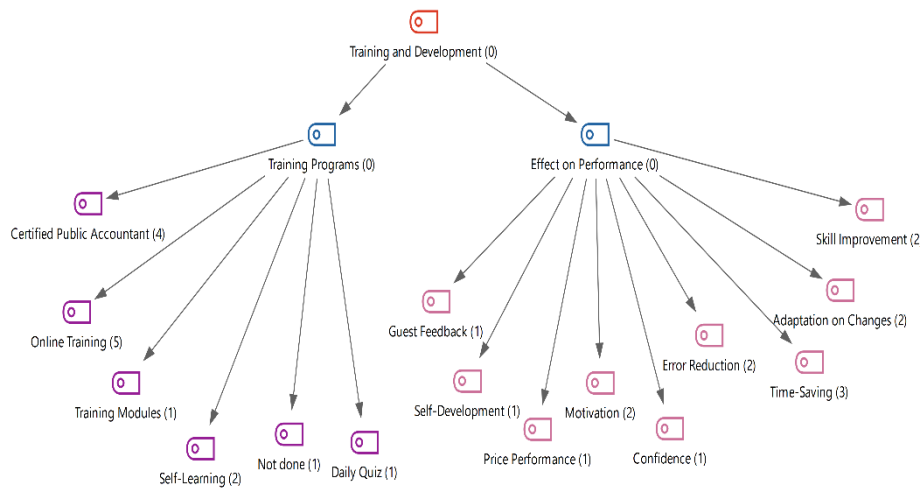


Figure 10. Training and Development Programs in the Accounting and Finance Department

Based on the participants' responses, it was concluded that most training programs in the accounting and finance department are provided by certified public accountants, and these programs have various impacts on performance.

P3 stated the following on the subject: *"Training modules are provided on-site. We take exams every six months for this. New training plans are made according to the evolving process. We also receive annual training. Weekly online training sessions are held, and sometimes they are cross-functional. A backup manager from another hotel may come and teach the job. Self-learning is also frequently used. We instill this confidence in the staff, allowing them the opportunity to learn on their own. Most importantly, these training programs make our work easier and help us keep our knowledge fresh. They keep us motivated. These programs also allow us to test ourselves, identify areas for improvement, and engage in self-critique."* (Training Modules/Online Training/Self-Learning/Confidence/Time-Saving/Motivation).

P7 added: *"...We have a loyalty program. As part of this program, we have a daily three-question quiz that helps keep information up to date. All departments answer these questions daily to earn points. These points can be used for stays at our other hotels."* (Daily Quiz).

P8 mentioned: *"...We mostly receive online training. We have two routine training sessions per year, provided by the head office. Additionally, we receive training from a certified public accountant. Sometimes, when the program is updated, we also get training to adapt to the new version. These help us reach our goals faster and with fewer errors, and they help us improve our skills. They also assist us in adapting to changes."* (Online Training/Certified Public Accountant/Time-Saving/Error Reduction/Skill Improvement/Adaptation to Changes).

P2 added: *"...Besides that, it impacts our price performance and positively influences guest feedback."* (Price Performance/Guest Feedback).

P1 stated: *"...It supports us in a positive way. It helps me develop myself and better position myself."* (Self-Development).

P6, however, had a different view: *"Actually, it's included in the training plan, but we don't have time for it. Our hotel is supposed to plan training sessions every month, but as I said, there's no time, and since only two of us are working, we already know the tasks, and there's nothing new to develop or improve."* (Not Done).

4. Conclusion and Recommendations

Based on the interviews with participants, feedback regarding managerial practices and development strategies highlights that budgeting and financial reporting are frequently conducted, technological integration plays an important role, and procedures vary depending on the hotel's management style. Considering these results, it is essential to address managerial practices and development strategies in terms of budgeting and financial reporting, technological integration, procedure determination, and development practices. Barth and Schipper (2008) mention that financial reporting in businesses and ensuring transparency help organizations understand the risks they face and manage them early. Taking this into account, it is possible to assert that regular financial reporting in accommodation businesses can assist with risk management, particularly considering the ease with which such businesses are affected by external factors. Planning, as one of the initial cycles in the financial management process—including activities such as vision, mission, auditing, allocation, and distribution—is strategic and crucial in budgeting (Kharisma, Wardhana, Arsani & Pasaribu, 2022, p. 255).

Frequent budgeting and financial reporting processes not only allow for the monitoring of financial health and efficiency but also enable the regular assessment of the financial status of the business through daily, weekly, monthly, and yearly budgeting and reporting processes. Feedback indicates that managerial controls enhance the accuracy and effectiveness of budgeting processes. In light of the information obtained, the adoption of technological integration in managerial practices and development strategies allows financial processes and reporting to be conducted more quickly and accurately, while the use of various software solutions can offer tailored solutions to the business's needs. For instance, the use of virtual POS systems not only increases customer satisfaction but also speeds up transactions. Along with technological integration, having procedures determined jointly by upper management and other stakeholders according to the needs of the business enhances operational flexibility, consistency, and alignment. However, the successful determination and implementation of strategies will require the adoption of quality management systems, as well as a continuous improvement approach, which will help businesses adapt quickly to changing conditions and increase their competitiveness.

The alignment of accounting and finance strategies with organizational strategies is the most important factor in enhancing overall performance and efficiency, as it facilitates the achievement of strategic goals. To ensure strategic alignment, the focus should be on aligning with strategic goals, conducting SWOT analysis, and making regional comparisons. SWOT analysis is a vital tool in decision-making processes as it involves a systematic evaluation of a business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the external environment. In the tourism sector, where comprehensive research and planning are required, the need for analyzing different strategic factors using methods like SWOT analysis becomes evident (Mondal, 2017, p. 161). The alignment of organizational strategic goals with accounting and finance strategic goals—particularly in the areas of annual budgets and reports—contributes to improved performance, facilitates communication and collaboration, and enhances interdepartmental coordination. This forms the foundation for sustainable growth. Prior to determining organizational strategies and accounting and finance strategies, conducting analyses such as SWOT is crucial for determining the right strategies. The data collected for SWOT analysis, along with the identification of strengths and weaknesses, regional and sectoral comparisons, and the identification of opportunities and threats, will serve as the basis for the strategies developed in the resulting SWOT matrix.

It is evident that factors such as economic conditions, budgeting, and alignment with organizational goals play a significant role in determining financial strategies. Economic conditions and the

intensity of the period are critical in shaping financial strategies, directly impacting budgeting processes and performance indicators. Additionally, market research conducted by accommodation businesses, considering inflation and past data, ensures that strategies are more realistic and applicable. Particularly after the pandemic, cost control and precise budgeting have become more critical for the sustainability of businesses, highlighting the need to minimize costs to maintain financial health. Alongside these considerations, the importance of interdepartmental coordination is emphasized for successfully implementing financial strategies, especially regarding guest satisfaction and improving overall performance. In light of these insights, factors such as economic conditions, budgeting, competitive analysis, cost control, and interdepartmental coordination play a crucial role in determining financial strategies.

In accommodation businesses, the performance of the accounting and finance departments is measured using various methods. These include audits, reporting, observation, and meetings. Audits, conducted by both internal and external sources, play a key role in performance measurement, with the achievement of targets and adherence to budgets being critical success criteria. Other methods, such as internal evaluations, are conducted by internal resources. Audits and reporting by upper management play an important role in performance measurement within the accounting and finance departments, allowing for the healthy monitoring of the company's financial position through the evaluation of income and expenses, external purchases, and sales. Following audits and reports conducted by upper management, observation and meetings serve as effective methods for performance measurement. Monitoring income and expenses, setting periodic targets, and evaluating the extent to which these targets are achieved are also important factors. Additionally, external audits conducted by private audit firms offer different perspectives on performance measurement, particularly when it comes to evaluating legal compliance.

The relationship between organizational performance and financial performance in accommodation businesses is largely facilitated through incentive systems. It is well-known that incentives such as bonuses, employee of the month programs, small gestures, meal, and accommodation opportunities play a significant role in boosting employee motivation and performance. These incentive and reward systems strengthen the relationship between organizational and financial performance. Bonuses, employee of the month awards, and meal and accommodation opportunities positively affect employee performance by enhancing their motivation. Employee satisfaction, strengthened by incentives, is a key factor in improving both organizational and financial performance. Satisfied employees are more motivated in their work, which positively impacts the overall performance of the business. The emphasis on employee satisfaction and incentives for female employment also supports the relationship between organizational and financial performance. These strategies help businesses achieve their financial goals and improve their overall performance.

The effectiveness of accounting and finance processes in accommodation businesses is generally achieved through risk assessments and efficiency analyses. Evaluations have shown that meetings, training, reporting, collaboration, and coordination play an important role in improving the effectiveness of these processes. Arturas et al. (2015) mentioned that since there are specific risks at every stage of the tourism sector, it is essential to identify risks in phases and apply economic risk assessment models accordingly. Efficiency, as a performance indicator, is defined as the capacity to achieve maximum results with minimal effort and cost. Thus, accommodation businesses can evaluate their processes through efficiency analyses, utilizing current technology to achieve maximum output with minimal input in a timely manner (Bayrak & Bahar, 2018).

Risk assessment is seen as an important tool for enhancing the effectiveness of accounting and finance processes, enabling the identification of potential risks and the implementation of preventive

measures. Necessary training programs can enhance employees' knowledge and skills, facilitating more efficient and effective processes. Moreover, regular meetings play a crucial role in improving the effectiveness of accounting and finance processes, as they strengthen interdepartmental communication and coordination, leading to more efficient and effective management of processes. Through risk assessments, training, and regular meetings, reports generated will contribute to evaluating the effectiveness of accounting and finance processes, fostering continuous learning and team performance evaluation, and improving these processes. With improved performance, employee satisfaction will indirectly impact the effectiveness of accounting and finance processes. Motivated employees, who approach their tasks with greater enthusiasm, will enhance process efficiency and be more likely to embrace organizational strategies and align with goals and objectives.

Based on participants' responses, risk management and internal control systems in accommodation businesses are maintained through various strategies and practices. Special attention is given to the importance of cybersecurity, alongside methods focusing on guest satisfaction, budget adherence, drills, risk analyses, and audits. Monthly budget planning and upper management audits play a critical role in achieving financial goals and standardizing business processes. The Standard Operating Procedures (SOP) system ensures that business activities are conducted in accordance with established standards. Consequently, guest satisfaction-focused reporting and evaluation processes play a significant role in mitigating risks in accommodation businesses. Guest feedback serves as an effective tool for improving service quality and identifying potential risks in advance. Additionally, drills and staff training, which enhance preparedness for emergencies and ensure the overall safety of the business, are crucial in identifying and managing potential risks within the organization. Risk analyses and interdepartmental communication, as part of a modern risk management strategy in hospitality businesses, enhance the effectiveness of cybersecurity internal control systems and positively impact overall business performance. These strategies ensure the sustainability of businesses by improving overall performance and security.

The use of technology in accounting and finance functions within accommodation businesses plays a significant role in enhancing departmental efficiency. The use of technology in the accounting department has made processes such as bookkeeping, tax return preparation, and statement preparation faster, more cost-effective, and reliable (Karaca, 2023). The programs and integration processes used by participants facilitate financial reporting, analysis, and data sharing functions within businesses. The interdepartmental integration provided by these programs, which allows information to be shared on common platforms and corrected when necessary, reduces errors and speeds up the financial reporting and analysis processes. This, in turn, improves the effectiveness of reporting, analysis, and data management processes, thereby enhancing the efficiency of the departments.

Continuous improvements in the accounting and finance departments play a critical role in increasing the overall efficiency and performance of businesses. These improvements offer numerous benefits, such as preventing errors, speeding up work processes, and boosting employee motivation. Continuous training, performance analysis, auditing, and feedback mechanisms are essential for keeping staff knowledge and skills up to date, thereby contributing to the continuous improvement of accounting and finance processes. Particularly, training and analyses are important for increasing employee motivation and improving the efficiency of work processes. Program integration and two-way control mechanisms contribute to speeding up work processes, preventing errors, increasing data accuracy, and managing costs effectively. Additionally, keeping up with technological innovations and implementing them in daily operations also helps establish a robust working system.

Training and development programs in accounting and finance departments are crucial for keeping staff knowledge and skills up to date, increasing efficiency, and maintaining high levels of motivation. Training modules, weekly online training sessions, and daily quizzes supported by loyalty programs are particularly important for promoting a culture of continuous learning and keeping employees' knowledge current. Furthermore, training provided by specialists such as certified public accountants contributes to the development of professional knowledge, skills, and abilities. It is also important to ensure that a current and accurate workforce inventory is prepared when designing training programs. Identifying skill gaps and developing appropriate programs accordingly is critical.

Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **Catalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan onay alınmıştır. Toplantı tarihi ve karar numarası 04.11.2024-202/01'dir.

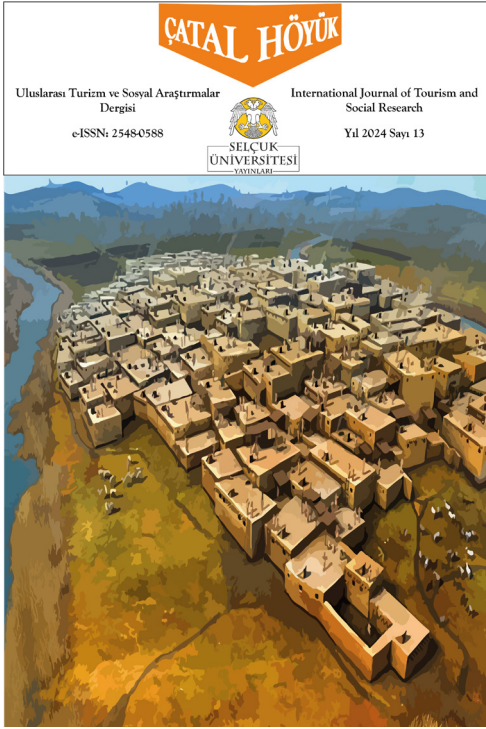
Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Üç yazarın makale hazırlama sürecine katkısı eşittir.

References

- Akgemci, T. (2007). *Strategic management*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Arturas, S., Jasinskas, E., & Svagzdiene, B. (2015). Risk assessment models in the tourism sector. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(39), 836-846.
- Aziz, A. (2020). *Research methods and techniques in social sciences*. Ankara: Nobel.
- Barth, M. E., & Schipper, K. (2008). Financial reporting transparency. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 23(2), 173-190.
- Bayrak, R., & Bahar, O. (2018). Economic efficiency analysis of the tourism sector in OECD countries: An empirical study with DEA. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (20), 83-100.
- Eren, E. (2013). *Strategic management and business policy* (9th ed.). Istanbul: Beta.
- Franco-Santos, M., Kennerley, M., Micheli, P., Martinez, V., Mason, S., Marr, B., Gray, D., & Neely, A. (2007). Towards a definition of a business performance measurement system. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(8), 784-801.
- Güçlü, N. (2003). Strategic management. *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty*, 23(2).
- Güleş, H. K., & Türkmen, M. (2010). Production strategy in small and medium-sized enterprises. *Niğde University, Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*.
- Kara, E., & Çavuş, M. F. (2014). Modern management practices in tourism. *Journal of Academic Social Research*, 2(1), 473-485.

- Karaca, H. (2023). The digitalization of accounting practices: From clay tablets to smart accounting applications. In *The Evolution of Financial Markets-II* (pp. 119-138). Özgür Publishing.
- Karacaer, S., & İbrahimoglu, N. (2003). The relationship and importance of accounting information systems, internal control, and productivity in business management. *H.U. Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21(1), 211-228.
- Kaya, İ. (2010). The strategic management process in hospitality management: A conceptual approach. *Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Social and Economic Research*, 2010(1), 27-35.
- Kharisma, B., Wardhana, A., Arsani, A. M., & Pasaribu, H. I. W. (2022). Planning and budgeting of the tourism sector in West Nusa Tenggara. *Economics Development Analysis Journal*, 11(2), 254-268.
- Kıncal, R. Y. (2022). *Scientific research methods*. Ankara: Nobel Academic Publishing.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). The strategic planning process. *Kastamonu Education Journal*, 16(2), 403-412.
- Mondal, M. S. H. (2017). SWOT analysis and strategies to develop sustainable tourism in Bangladesh. *UTMS Journal of Economics*, 8(2), 159-167.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2013). *Strategic Management in Businesses*. Istanbul: Beta.



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

Kültür Turizmi Kapsamında Soğanlı Vadisi'nin Mevcut
Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Evaluation of Current Potential of Soğanlı Valley Within The
Scope of Cultural Tourism

Nurşen IRK

*Mehmet Halit AKIN

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

Atıf / Citation

Irk, N., & Akın, M.H. (2025). Kültür Turizmi Kapsamında Soğanlı Vadisi'nin Mevcut Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research*, 14, 55-66. [10.58455/cutsad.1703135](https://doi.org/10.58455/cutsad.1703135)

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

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukukî sorumluluğu yazarlarına aittir.

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

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

Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Kayseri / Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9569-1593>, E-mail: nursenirkk@gmail.com

Doç Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Kayseri / Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9455-0323>, E-mail: halitakin@erciyes.edu.tr



Kültür Turizmi Kapsamında Soğanlı Vadisi'nin Mevcut Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Nurşen IRK & Mehmet Halit AKIN

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 20.03.2025

Kabul: 25.06.2025

Yayın: 30.06.2025

DOI: [10.58455/cutsad.1703135](https://doi.org/10.58455/cutsad.1703135)

September, 2025

Sayı: 14

Sayfalar: 55-66

Anahtar Kelimeler:

Kültür, Kültür turizmi, Soğanlı Vadisi, SWOT Analizi, Turizm Potansiyeli

Özet

Kültür turizmi, geçmişin izlerini gelecek nesillere aktararak sürdürülebilir kalkınma, kimliğin korunması ve yerel mirasın yaşatılması hususunda önemli bir görevi üstlenmektedir. Tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış Türkiye gibi tarihi ve kültürel zenginliği yüksek olan destinasyonlar için kültür turizmi, yalnızca ekonomik bir aktivite olmanın ötesinde, kültürel sürekliliğin korunmasına ve aktarılmasına katkıda bulunan önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu potansiyelin somut bir örneğini oluşturan Soğanlı Vadisi'nde, kültür turizminin mevcut durumu ve taşıdığı olanaklar bu çalışmada değerlendirilmeyi hedeflenmektedir. Araştırmanın amacına yönelik, amaçlı örneklem metodu ile belirlenen yerel halk, sektör temsilcileri, yerel yöneticiler, akademisyenler gibi paydaşlardan oluşan 38 katılımcıdan veri toplanmış ve SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde, Soğanlı Vadisi'nin doğal ve tarihi güzellikleri, peri bacaları, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması gibi güçlü yönlerinin yanı sıra bozulmamış yapısı, ekoturizm potansiyeli gibi fırsatlarının kültür turizmi açısından ciddi düzeyde potansiyel oluşturduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan pazarlama, bölge rehberleri gibi tanıtım unsurlarının geliştirilmesi gereken zayıflıkları; bilinçsizlik, deformasyon, kültürel yozlaşmanın ise dikkate alınması gereken tehditleri oluşturduğu saptanmıştır.

Article Information

Research Article

Submitted: 20.03.2025

Accepted: 25.06.2025

Published: 30.06.2025

DOI: [10.58455/cutsad.1703135](https://doi.org/10.58455/cutsad.1703135)

September, 2025

No: 14

Pages: 55-66

Keywords:

Culture, Cultural Tourism, Soğanlı Valley, SWOT Analysis, Tourism Potential

Abstract

Cultural tourism plays an important role in sustainable development, preservation of identity and local heritage by transferring the traces of the past to future generations. For destinations with high historical and cultural richness such as Turkey, which has been home to many civilizations throughout history, cultural tourism is not only an economic activity, but also offers an important potential that contributes to the preservation and transmission of cultural continuity. In this context, this research aims to evaluate the current situation and opportunities of cultural tourism in Soğanlı Valley, which constitutes a concrete example of this potential. For the purpose of the research, data were collected from 38 participants consisting of stakeholders such as local people, sector representatives, local administrators, academicians, etc. determined by purposeful sampling method and SWOT analysis was carried out. As a result of the research, it was determined that the strengths of Soğanlı Valley such as its natural and historical beauties, fairy chimneys, being home to different civilizations, as well as opportunities such as its unspoiled structure and ecotourism potential create a serious potential for cultural tourism. On the other hand, it has been determined that promotional elements such as marketing and regional guides are weaknesses that need to be improved, while lack of awareness, deformation and cultural degeneration are threats that need to be taken into consideration.



Kültür Turizmi Kapsamında Soğanlı Vadisi'nin Mevcut Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Giriş

Küreselleşen dünyada önemli bir yatırım ve istihdam aracı olarak görülen turizm sektörü, sürekli gelişim göstermekte ve buna bağlı olarak büyümektedir (Hall, 2012). Turizme olan yatırım ilgisinin artması ve çok sayıda kişiye iş imkânı sağlaması, bu sektörün ne denli geliştiğini ve büyüdüğünü açıkça ortaya koymaktadır. (Emekli, 2006). Sektörel anlamda turizmin bu denli gelişim ve büyüme göstermesinin temelini teknolojiye görülen yeniliklerin yanı sıra insan ihtiyaçlarının küreselleşme ve diğer faktörlere bağlı olarak sürekli farklılaşması oluşturmaktadır (Yang vd., 2023).

İnsanların sürekli olarak ikamet ettiği yerden ayrılıp yeni yerler görme isteği, merak duygusu, boş zamanındaki artış, yoğun iş temposundan uzaklaşma isteği gibi etkenler turizme olan katılımı artırmaktadır (Özdemir & Kervankıran, 2011). Ayrıca insanlar, sıkıntı ve stresten uzaklaşmak amacıyla yeni arayışlara yönelmiştir. Bu durum, iletişim ve ulaşım olanaklarının da etkisiyle turizme yansımış; özellikle turist profillerinde meydana gelen değişim, kitlesel turizm yerine özel ilgi turizminin tercih edilmesini ve alternative turizmin gelişmesini sağlamıştır (Kozak & Bahar, 2005).

İnsanların farklılık arayışlarının kültürel değerlere yönelmesi ile birlikte alternatif turizm çeşidi olarak kültür turizmi kavramı ortaya çıkmaktadır (Kılınç vd., 2019). Daha geniş bir ifadeyle insanların kendi kültürleri dışındaki kültürlere duydukları ilgiden dolayı ilgili kültürlerin izlerini görmek istemesi ve bu amaç doğrultusunda, kültürleri tanımak için seyahat ve konaklama hareketliliklerine katılmaları kültür turizmini oluşturmaktadır (Arınç, 2002; Wasela, 2023). Kültür turizmi açısından, özellikle yüzyıllardır farklı etnik gruplardan toplumlara ev sahipliği yapmış olan Anadolu toprakları oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Bu kaynaklardan birisinin ise bir turizm destinasyonu olma yönünde önemli faaliyetlerin yürütüldüğü ve sahip olduğu eşsiz değerlerle önemli bir cazibiyet merkezi olan Soğanlı Vadisi olduğu söylenebilir.

Şüphesiz daha önce de kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve bu potansiyelin etkili bir şekilde değerlendirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak bu çalışmaların pek çoğu daha çok genel turizm potansiyelinin ortaya konmasına odaklanıp, Soğanlı Vadisi gibi hem bakır kalmayı başarabilmiş, hem de zengin kültürel dokusu ve doğal özellikleriyle özgünleşen destinasyonları derinlemesine ele almamaktadır. Bu araştırmanın ayırt edici yönü, Soğanlı Vadisi'ni sadece turistik değerleriyle değil, turizm paydaşlarının görüşleri doğrultusunda ve SWOT

analizi gibi analitik yaklaşımlardan yararlanarak çok boyutlu bir perspektiften değerlendirmesidir. Bunun yanı sıra bölgeye yönelik kültür turizmi ile ilgili yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Soğanlı Vadisi'nin kültür turizmi bakımından sahip olduğu zayıf ve güçlü yönlerin yanı sıra fırsat ve tehditlerinin ortaya konması için turizm paydaşlarından elde edilen verilere dayalı olarak SWOT analizi gerçekleştirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Kültürel yapı içerisinde bireylerin tutum ve davranışlarında önemli bir konuma sahip olan kültür, temelde toplumsal yaşam içerisinde meydana gelen bir unsuru ifade etmektedir (Rodríguez & Rosa, 2011). Hayatın tüm süreçlerinde olduğu gibi turizm sektörü ile yakından ilişkili olan kültür, önemli bir turistik ürün niteliğine sahip olmasından dolayı turizm sektörü için yadsınamaz bir konumdadır (Ceylan vd., 2023). Turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilen kültürel değerler, bu yönüyle bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir turizm hareketliliğine neden olmaktadır (Emekli, 2021).

Bireylerin kendi kültürlerine ait eski medeniyet ve değerleri tanımanın yanı sıra farklı kültürlerle yönelik de benzer eğilim göstermeleri (Arınç, 2002), ayrıca insanların son yıllarda kitle turizminden sıyrılarak farklı ihtiyaçlarına yönelik alternatif turizm hareketliliklerine katılım gösterme niyetleri, kültür temelinde gerçekleştirilen seyahatleri artırmaktadır. Kültür amaçlı seyahate çıkan turistlerin otantik yerleri ziyaret etmeleri, kültür temelinde turizm hareketliliğini ifade eden kültür turizminin gelişimine ortam hazırlamaktadır (Wang vd., 2006). Alternatif turizm türlerinden olan kültür turizmi, klasik turistik ögeler (konaklama, ulaşım, eğlence) ile kültürel miras ögelerini (müze vb.) birleştirmektedir (Ferreira & Estevao, 2009). Kültür turizmi, insanların kültürel ihtiyaçlarını karşılamak ve yeni yerler görüp deneyimleyerek bilgi sahibi olmak amacıyla ikamet ettikleri bölgeden kültürel çekiciliklerin bulunduğu yerlere yönelik yapmış oldukları seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Richards, 2011).

Kültür turizmi, sadece geçmiş kültürlere ait mekanların ziyaret edilmesi değil aynı zamanda insanların yaşam biçimlerinin tanıtılması ile ilgili bir süreçtir (Richards, 2001). Kültür turizminin en önemli etkisi, bireylerin günümüz şartlarını görerek geçmişle kıyaslama imkânı bulması ve buna bağlı olarak bireylerin kendini geliştirmesine fırsat sunmasıdır (McCain & Ray, 2003). Gönüllülük ilkesine dayanan kültür turizminin bir diğer önemli etkisi ise kültür turizmine katılan bireylerin hassasiyetlerine dayalı olarak kültürel turizm unsurlarının korunmasına sağladığı katkıdır (Donlon vd., 2010). Diğer taraftan, kültür turizmine katılan ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme ve benzeri işletmelerde yaptığı harcamaların, ortalama turistik harcamaların üzerinde olması (Jelincic, 2001) ve bunun döviz girdisini artırması, kültürel turizm ögelerinin destinasyona önemli ekonomik katkılar sağlayacağını ortaya koymaktadır. Bu durum, bölgenin rekabet gücünü pekiştirirken, yerel

halkın refahını artırmayı ve toplumsal değerleri daha da güçlendirmeyi mümkün kılmaktadır (Doggett, 1993; Vong, 2013).

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, kültür amaçlı seyahat eden uluslararası turistlerin oranının her geçen yıl artış göstereceği öngörülmektedir (McKercher & Cros, 2002). Dolayısıyla hem kültür turizmi hareketliliğinin sürekli artış göstermesi hem de yukarıda bahsedildiği üzere kültür turizminin rekabet üstünlüğü üzerinde önemli bir değer oluşturmaya bağlı olarak farklı niteliklere sahip ve her biri kendi yapısı içerisinde cazibiyet oluşturan kültür turizmi destinasyonlarının ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Zengin tarihi, gelenek ve görenekleriyle her çağda kendine özgü konuma sahip olan Türkiye'nin bu yönüyle kültür turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir (Alvarez & Korzay, 2011). Soğanlı Vadisi de, sahip olduğu coğrafi niteliklerin yanı sıra zengin kültürel değerleri ile son yıllarda potansiyel bir kültür turizmi destinasyonu olarak görülmektedir.

Kayseri ilinin 67 km güneyinde bulunan Yeşilhisar ilçe sınırları içerisinde yer alan ve 'Soandos' adıyla da bilinmekte olan Soğanlı Vadisi, Yeşilhisar'ın 15 km batısında yer almaktadır. Vadinin kuzeyinde İncesu, güneyinde Yahyalı, doğusunda Develi, batısında Ürgüp ilçeleri yer almaktadır (Güneri, 2021). Soğanlı Vadisi, Aşağı ve Yukarı Soğanlı olarak ikiye ayrılmakta, kaya kilise ve mağaraların bulunduğu doğal güzellikleri ile insanları cezbeden her mevsim ziyaret edilebilecek bir açık hava müzesi konumundadır (Toymuş 1999). Eski bir yerleşim alanı olan Soğanlı Vadisi, Roma döneminden kalan kaya kiliseleriyle tanınmakta ve zengin tarihsel mirasıyla dikkat çekmektedir. Vadi, güvercinlik, mağara, barınak, kilise ve manastır olarak kullanılmış çeşitli kaya oluşumlarını bünyesinde barındırmaktadır. Yaklaşık 50'ye yakın kaya kilisesi ve mağaraya ev sahipliği yapan bölge, sit alanı ilan edilerek koruma altına alınmıştır (Tezer, 1998). Soğanlı Vadisi, köy evlerinin birbirine yakın konumlandığı ve merkezi bir köy kilisesinin yer aldığı yapısıyla tarihsel bir yerleşim dokusunu yansıtmaktadır. Öne çıkan önemli kiliseler arasında Saklı, Kubbeli, Karabaş, Yılanlı ve Azize Barbara (Tahtalı) kiliseleri yer almaktadır (Karaca, 2019).

Sahip olduğu kültürel ve tarihi değerleriyle önemli bir kültür turizmi destinasyonu potansiyeli taşıyan Soğanlı Vadisi, bu yönüyle araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Nitekim bu potansiyelin değerlendirilmesi amacıyla Kayseri Valiliği tarafından bölgede çeşitli yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Özellikle altyapı iyileştirmeleri, yürüyüş yollarının düzenlenmesi, bilgilendirici yönlendirme tabelalarının yerleştirilmesi ve geleneksel dokuya uygun yapı restorasyonları, bölgenin turizm açısından cazibesini artırmayı hedefleyen uygulamalardan bazılarıdır. Bölgenin çekiciliğini artıracak bir diğer yatırım ise sıcak hava balon turlarına yönelik olmuş ve uygun hava şartları olması durumunda her gün balon turları düzenlenmektedir. Bu yatırımlar, vadinin sürdürülebilir bir kültür turizmi merkezi haline gelmesine yönelik önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir (Kayseri Valiliği, 2025).

2. Yöntem

Araştırma kapsamında Soğanlı Vadisi'nin kültür turizmi potansiyeli, SWOT analizi yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırmaya katkı sağlayan turizm paydaşlarına amaçlı örnekleme metodu ile ulaşılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminin araştırmanın amacı ile ilişkili bireylerden amaca uygun verilerin derinlemesine temin edilebilmesine fırsat tanınmasından dolayı (Altunışık vd., 2012), bu çalışmada örnekleme metodu olarak benimsenmiştir. Yerel halk, sektör temsilcileri, yerel yöneticiler, akademisyenler gibi paydaşlardan oluşmak üzere toplam 38 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Veri toplanan kişi sayısı, bölgedeki çeşitli paydaş gruplarının görüşlerinin dengeli biçimde temsil edilmesini sağlamış; dolayısıyla araştırmanın geçerlik ve güvenirlik düzeyini artıran önemli bir unsur olmuştur (Moon, 2019). Katılımcıların sektörel çeşitliliği ve yerel deneyime sahip bireyler olmaları, elde edilen bulguların bağlamsal zenginliğini desteklemiştir. Görüşmeler, tematik tekrarların artması ve yeni veri elde edilmemesiyle birlikte veri doygunluğu noktasına ulaşıldığında sonlandırılmıştır (Akçay & Koca, 2024).

Araştırmanın veri toplama süreci, farklı paydaşların görüşlerine yüz yüze görüşmeler ve *Google Formlar* üzerinden ulaşılarak yürütülmüştür. Bu yaklaşımla, hem sahada daha derinlemesine ve bağlamsal bilgi elde edilirken, hem de çevrimiçi form aracılığıyla daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşmayı hedefleyen karma bir yöntem benimsenmiştir. Bu süreçte, bölgeyi yakından tanıyan ve turizmin etkilerini ilk elden gözlemleyen yerel halk, turizmin oluşturabileceği fırsatlar ve taşıdığı riskler hakkında değerli bilgiler sunmuştur. Akademisyenlerle yapılan görüşmeler, araştırmanın kuramsal derinliğini artırıp elde edilen bulguların ilgili yazınla ilişkilendirilmesini kolaylaştırmıştır. Turizm liselerinde görev yapan öğretmenler, sektöre yetişen insan kaynağının ihtiyaçları ve eksikleri ile ilgili görüşleriyle araştırmaya önemli katkıda bulunmuşlardır. Sektör temsilcileri, turizm işletmeciliği ve rehberlik gibi hizmetlerde yaşanan uygulamaya dönük zorlukları ortaya koyarken, sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri, çevre koruma ve kültürel mirasın yaşatılmasına ilişkin çalışmalar ve yaklaşımlarla ilgili bilgiler paylaşmıştır. Son olarak, bölgeyi ziyaret eden turistlerin görüşleri, Soğanlı Vadisi'nin turistik değerleri, hizmet kalitesi ve eksik yönleri hakkında kullanıcı bakış açıları sunarak, araştırmanın daha bütüncül ve çok boyutlu bir temele oturmasına yardımcı olmuştur.

Bununla birlikte, katılımcılara Soğanlı Vadisi'nin turizm bağlamında taşıdığı güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri de açık bir şekilde sorulmuş; bu sayede SWOT analizinde belirlenen faktörler, tamamen saha paydaşlarının görüşlerine dayandırılarak elde edilmiştir. Bu yaklaşımla, SWOT analizinde ortaya çıkan sonuçlar daha gerçekçi, bağlamsal açıdan daha tutarlı ve stratejik planlamada daha etkili olabilecek niteliktedir. Tüm bu bilgiler, Soğanlı Vadisi'nin turizm potansiyelinin daha etkili ve kapsayıcı bir şekilde ortaya konulmasına ve bölgeye özgü turizm stratejilerinin oluşturulmasına önemli katkılar sağlayacak niteliktedir.

3. Bulgular

Araştırmanın örneklemini, bölgeyi ziyarette bulunmuş olan ve çeşitli kurumlarda görev yapan kişiler oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında %63,2'sini (24 kişi) erkekler, %36,8'ini (14 kişi) ise kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %21,1'inin (8 kişi) 18-30 yaş arasında, %52,6'sının (20 kişi) 31-44 yaş arasında, %26,3'ünün (10 kişi) ise 45-50 yaş arasında yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda örneklemin, çoğunluğunun erkek ve 30-44 yaş arasında toplandığı söylenebilir.

Turizm paydaşlarından toplanan bu verilerle gerçekleştirilen SWOT analizinin sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir. Soğanlı Vadisi'nin kültür turizmi potansiyelinde etkili olan güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri ayrı başlıklar hâlinde ele alınmıştır.

Tablo 1. Soğanlı Vadisi'nin Kültür Turizmi Potansiyeline İlişkin SWOT Analizi

<i>GÜÇLÜ YÖNLERİ (STRENGTHS)</i>	<i>ZAYIF YÖNLERİ (WEAKNESSES)</i>
• Doğal ve tarihi güzellikleri • Yürüyüş parkurları • Kapadokya gibi destinasyonlara yakın konumu. • Bölgede bulunan Peri Bacaları. • Farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması. • Bölgede bulunan kültürel çekicilikler. • Bakir yapıya sahip olması. • Bölgenin sahip olduğu kiliseler. • Bölgenin sakin atmosferi. • Gelişen gastronomi potansiyeli. • Tarım arazilerinden elde edilen organik ürünler. • Doğa fotoğrafçılığı için benzersiz fırsatlar. • Zengin flora ve faunası.	• Ulaşılabilirlik. • Bölgedeki turizm tesislerinin yetersiz olması. • Bölgede faaliyet gösteren tesislerin pahalılık göstermesi. • Restorasyon- renovasyon çalışmalarının bölgenin orijinalliğini olumsuz etkilemesi. • Tanıtım faaliyetlerindeki yetersizlik. • Zenginleştirilmiş ürün ve yan hizmetlerin yok denecek kadar az olması. • Bölge tanıtımını sağlayacak rehberlerin bulunmaması. • Zayıf çevre bilinci. • Bölgedeki dil bariyerleri. • Düşük yerel farkındalık. • Bölgedeki etnik çeşitliliğin avantaja dönüştürülebilmesi.
<i>FIRSATLAR (OPPORTUNITIES)</i>	<i>TEHDİTLER (THREATS)</i>
• Kapadokya ile entegre edilebilme fırsatı. • Bölge ekonomisine katkı sağlaması. • Bozulmamış, tahrip edilmemiş çekiciliklere sahip olması. • Balon turları düzenlenmesi. • Bölgenin 4 mevsim ziyaret edilebilmesi. • Yerel el sanatları ve geleneksel ürünleri ile tanınırlık. • Turizm ürünlerinin çeşitlendirilecek düzeyde olması. • Bölgeyi tanıtan sınırlı medya çalışmaları. • Bölgenin film setinde kullanılıyor olması. • Turizm altyapısının güçlendiriliyor olması.	• Bölgenin tahribat riski ile karşı karşıya kalma olasılığı. • Güvenlik sorunu. • Kapadokya bölgesinin sahip olduğu turistik çekiciliklerin bölgenin öne çıkmasını engellemesi. • Bölge halkının yeterince bilinçli davranmaması. • Bölgeye yapılan ziyaretlerde taşıma kapasitesinin dikkate alınmaması. • Çevre kirliliği. • Deformasyon sonucu bölgenin doğallığını yitirmesi. • Kültürel yozlaşma riski.

	• Yetersiz acil durum mücadele planı. • Bölgedeki yaşam kalitesinin düşmesi. • Sosyal huzursuzluk.
--	--

Soğanlı Vadisi, sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikler, peri bacaları, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması gibi güçlü yönlerle dikkat çekmektedir. Bu unsurlar, bölgeyi hem tarihsel hem de kültürel açıdan önemli kılmakta ve bölgenin kültür turizmi potansiyelini artırmaktadır. Özellikle Kapadokya bölgesine olan yakınlık, bölgeyi hem yerli hem de yabancı turistler için cazip kılmaktadır. Kapadokya'nın tanınmış turistik çekicilikleri, Soğanlı Vadisi'ne olan ilgiyi artırırken, bölgenin bakir yapısı, daha az keşfedilmiş ve korunaklı kalması nedeniyle bölgedeki turizm potansiyelini farklılaştırmaktadır. Peri Bacaları gibi benzersiz kaya oluşumları, bölgenin hem doğal hem de kültürel zenginliklerini pekiştirmekte, bu da Soğanlı Vadisi'ni cazip bir destinasyon haline getirmektedir.

Bölgedeki yürüyüş yapılabilir alanlar ve yerleşim yerlerinin yakınlığı gibi özellikler, doğa ve kültür turizmini birleştiren bir deneyim sunmaktadır. Bu durum, turistlerin daha fazla zaman geçirerek bölgenin çeşitli alanlarını keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, bölgedeki kiliseler ve tarihi yapılar, özellikle kültür turizmi açısından önemli çekim merkezleridir. Bu yapılar, Soğanlı Vadisi'ni sadece bir doğa cenneti değil, aynı zamanda derin bir kültürel mirasa sahip bir bölge olarak konumlandırmaktadır.

Güçlü yönlerin tam anlamıyla değerlendirilmesi için bölgenin ulaşılabilirliği ve turizm tesislerinin yetersizliği gibi zayıf yönlerin çözülmesi gerekmektedir. Bölgedeki turizm tesislerinin pahalılığı, turistlerin bölgeye yapacakları ziyaretleri sınırlayabilir. Aynı zamanda, restorasyon ve renovasyon çalışmalarının bölgenin orijinalliğini olumsuz etkilemesi, turizm sektörünün sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu çalışmaların bilinçsizce yapılması, Soğanlı Vadisi'nin kültürel kimliğini zedeleyebilir. Ayrıca, bölgenin tanıtım eksiklikleri, potansiyel turistlerin bölgeyi keşfetmesini engelleyebilir. Ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, bölgenin turizm sektöründeki görünürlüğünü azaltmaktadır. Bölgedeki rehberlerin yetersizliği de turistlerin deneyimlerini olumsuz etkileyebilir. Profesyonel rehberlerin eksikliği, turistlerin bölgenin tarihi ve kültürel değerlerini derinlemesine öğrenmelerini engelleyebilir.

Soğanlı Vadisi'nin turizm potansiyelini artırabilecek ve rekabet avantajı sağlayabilecek birtakım fırsatları bulunmaktadır. Kapadokya ile entegrasyon, Soğanlı Vadisi'nin tanıtımını destekleyebilir ve bölgenin turizm altyapısının geliştirilmesine yardımcı olabilir. Kapadokya'nın bilinirliği, Soğanlı Vadisi'ne olan ilgiyi artırabilir. Ayrıca, balon turları gibi popüler aktivitelerin bölgeye dahil edilmesi, Soğanlı Vadisi'ni daha çekici kılabilir. Balon turları, bölgenin doğal güzelliklerine farklı bir açıdan bakılmasını sağlayarak turistlerin ilgisini çekebilir. Bölgenin dört mevsim ziyaret edilebilir olması, yıl boyunca turist çekme potansiyelini artırmakta ve bölgeyi mevsimsel turizm açısından sürdürülebilir hale getirmektedir. Ayrıca, bozulmamış yapısı ve ekoturizm potansiyeli,

bölgenin turizm açısından sürdürülebilir bir destinasyon olmasını sağlayabilir. Bu unsurlar, bölgenin gelecekteki turizm planlamaları için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Soğanlı Vadisi'nin kültür turizmi bakımından sahip olduğu birtakım tehdit unsurları da bulunmaktadır. Bölgenin tahribat riski, özellikle artan ziyaretçi sayısı ile birlikte büyüyen bir tehdittir. Ziyaretçi yoğunluğunun fazla olması, bölgenin doğal yapısını olumsuz etkileyebilir ve ekosistem üzerindeki baskıyı artırabilir. Ayrıca, güvenlik sorunları ve yeterli korumanın olmaması, turistlerin bölgeyi ziyaret etme kararını olumsuz etkileyebilir. Bölgenin kapasite aşımı ve taşıma kapasitesinin göz ardı edilmesi, çevreye zarar verebilir ve bölgenin doğal yapısını bozabilir. Bölge halkının bilinçsizlik düzeyi de önemli bir tehdit olarak öne çıkmaktadır. Yerel halkın turizme yaklaşımındaki eksiklikler, bölgenin doğal ve kültürel varlıklarının korunmasında ciddi bir engel oluşturabilir. Çevre kirliliği ve deformasyon, bölgenin doğallığını kaybetmesine neden olabilir. Bu tehditlerin başında, bölgenin turistik potansiyelinin artmasıyla birlikte, bölgeye yapılan ziyaretlerin yeterince denetlenmemesi ve sürdürülebilir kalkınma anlayışının eksikliği yer almaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşen dünyada en hızlı büyüyen ve gelişen sektörler arasında yer alan turizm, destinasyonlar ve işletmeler açısından önemli bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Ulaşım imkânlarının gelişimi, konforlu ulaşım araçlarının kullanımının yaygınlaşması, insanların eğitim seviyesindeki artış, boş zamanlarının geçmişe göre daha fazla olması gibi faktörler, turizme olan eğilimi artırarak önemli düzeyde bir turist hareketliliği oluşturmaktadır. Boş zamanlarında stres atmak, verimli zaman geçirmek isteyen insanlar farklı yerleri görme ve oralarda bulunma arayışına girmişlerdir. İnsanların bu yönelişi, alternatif turizm kavramını gündeme getirmiştir. Farklı kültürleri tanıma isteğinin turizm hareketliliğine dönüşmesi ile oluşan kültür turizmi, alternatif turizm türleri kapsamında önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda, Soğanlı Vadisi'nin kültür turizmi açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra fırsatlar ve tehditlerinin belirlenmesini amaçlayan bu araştırmada SWOT analizi yöntemi uygulanmıştır.

Yapılan analizler doğrultusunda, bölgenin güçlü yönleri, sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikler, bölgede yürüyüş yapılabilecek alanların bulunması, vadinin Kapadokya bölgesine olan yakınlığı, bölgede bulunan peri bacaları, farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış olmasından dolayı çeşitli medeniyetlerden izler taşıması, bölgenin bakir yapıda olması ve sahip olduğu kültürel çekicilikler, birçok kiliseye ev sahipliği yaparken aynı zamanda yerleşim yerlerinin var olması olarak saptanmıştır. Zayıf yönleri ise bölgeye olan ulaşım imkanlarının sınırlı olması, bölgedeki turizm tesislerinin yetersizliği, var olan turizm tesislerinin yetersiz olmasından kaynaklanan tesis pahalılığı, bilinçsiz olarak gerçekleştirilen restorasyon ve renovasyon çalışmalarının bölgenin orijinallliğini olumsuz yönde etkilemesi, bölgenin tanıtımının yetersiz oluşu, bölgede zenginleştirilmiş ürün ve yan hizmetlerin yok denecek kadar az olması, bölgeye varıldığında rehberlik edecek eğitimli kişilerin bulunmaması olarak saptanmıştır.

Soğanlı Vadisi'nin dış çevresine bağlı görülen fırsatları, bölgenin Kapadokya ile entegre edilerek tanıtılabilmesi, vadinin bölge ekonomisine katkı sağlaması, tahrip edilmemiş çekiciliklerin bulunması, düzenlenen balon turları ile sunulan imkanların artması ve bölgenin dört mevsim ziyaretçilere açık olması olarak tespit edilmiştir. Tehditleri boyutunda ise, bölgenin tahribat riski ile karşı karşıya kalması riski, bölgenin güvenliğinin sağlanmamasından dolayı ziyaretçilerin tedirgin olması, bölgede yeterli korumanın bulunmaması, Kapadokya bölgesine yakın oluşu ile Kapadokya bölgesinin vadinin imajını zedelemesi ve tercih aşamasında önüne geçmesi, bölge halkının sahip olduğu zenginliğin farkında olmaksızın bilinçsiz davranması, ziyaretçilerin bölgenin taşıma kapasitesini göz ardı ederek ziyaretlerde bulunması, ziyaretçi yoğunluğunun fazla olmasının beraberinde getirdiği çevre ve gürültü kirliliği ve deformasyon sonucu bölgenin doğallığını yitirmesi gibi unsurlar tespit edilmiştir.

Analizler doğrultusunda tespit edilen bu bulgular, Soğanlı Vadisi'nin kültür turizmi açısından büyük bir potansiyel taşıdığını, ancak bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için bir dizi stratejik önlemlerin alınması ve planlamaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bölgenin doğal ve kültürel zenginlikleri, turistlerin ilgisini çekmeye yeterli olsa da, altyapı eksiklikleri, tanıtım yetersizlikleri ve sürdürülebilirlik sorunları, bölgenin potansiyelini engelleyen önemli faktörlerdir. Bu durum, hem yerel yönetimler hem de turizm paydaşlarının, bölgenin sürdürülebilir kalkınması için işbirliği yapmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm ilkeleri çerçevesinde, Soğanlı Vadisi'nin hem korunması hem de turizm potansiyelinden maksimum fayda sağlanması gerekmektedir. Yatırım ve geliştirme süreçlerinin doğal ve kültürel mirası koruyarak yapılması, bölgenin turistik cazibesini artırırken, bölgedeki yaşam kalitesinin de sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır. Bu noktada, yerel halkın bilinçlendirilmesi, eğitilmiş rehberlerin görevlendirilmesi, alt yapının güçlendirilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması gibi adımlar, bölgenin kültür turizmi açısından daha verimli kullanılmasına olanak sağlayacaktır.

Analizler doğrultusunda tespit edilen zayıf yönler ve tehditlere yönelik planlama süreçlerinin kolaylaştırılması ve stratejilerin geliştirilmesi noktasında faydalı olacağı düşünülen birtakım çözüm önerilerinin sunulması, bu araştırmanın amacı kapsamında yer almaktadır. Araştırma sonucunda tespit edilen zayıf yönler ve tehditlere ilişkin geliştirilen çözüm önerileri şu şekildedir:

Soğanlı Vadisi'nin turizm potansiyelini etkili bir biçimde değerlendirebilmek için öncelikle bölgenin yapısal ve işlevsel sorunlarına bütüncül çözümler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, ulaşılabilirliğin kısıtlı oluşu, turizm hareketliliğini doğrudan etkileyen önemli bir engel olarak öne çıkmaktadır. Bölgedeki ulaşım altyapısının güçlendirilmesi amacıyla yerel yönetimler ile özel sektör arasında işbirliği tesis edilmeli; yeni yol projeleri hayata geçirilmeli ve alternatif

toplu taşıma olanakları geliştirilmelidir. Ayrıca, belirli dönemlerde düzenlenecek özel araç ve tur servisleriyle erişilebilirlik sorunu hafifletilebilir.

Turizm tesislerinin sayıca yetersiz ve nitelik açısından sınırlı olması da bölgenin gelişimini sekteye uğratan bir diğer önemli faktördür. Bu soruna yönelik olarak, hem konaklama hem de yeme-içme altyapısının yerel dokuyla uyumlu biçimde artırılması, çevresel ve kültürel değerlerin korunmasına öncelik veren bir yaklaşımı gerektirmektedir. Tesislerin yüksek maliyetli olması nedeniyle oluşan erişim problemi ise fiyatlandırma politikalarının yeniden düzenlenmesi ve yerel halkın sürece aktif katılımıyla alternatif konaklama çözümlerinin üretilmesiyle dengelenebilir.

Bölgede yürütülen restorasyon ve renovasyon çalışmalarının tarihsel dokuya zarar vermemesi adına, bu tür müdahalelerin alanında uzman profesyonellerce ve geleneksel malzeme kullanımına sadık kalınarak gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ise Soğanlı Vadisi'nin görünürlüğünü sınırlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu nedenle, dijital platformlar, sosyal medya araçları ve uluslararası fuarlar aracılığıyla bölgenin özgün değerlerini tanıtan içerikler üretilmeli; yerel yönetimler ve sektör paydaşları işbirliği içerisinde kapsamlı kampanyalar oluşturmalıdır.

Turistik deneyimi zenginleştirecek yan hizmetlerin eksikliği de ziyaretçilerin ilgisini sınırlayan unsurlar arasındadır. Bu noktada, yerel el sanatlarının teşvik edilmesi, geleneksel mutfak kültürünün tanıtılması ve kültürel etkinliklerin yaygınlaştırılması, bölgeye gelen turistlerin deneyim çeşitliliğini artıracaktır. Rehberlik hizmetlerinin yetersizliği ise bilgi akışında kopukluk yaratmaktadır. Bu duruma karşılık, farklı dillerde hizmet verebilecek, bölgenin tarihi ve kültürel mirasına hâkim sertifikalı rehberlerin yetiştirilmesi sağlanmalıdır.

Çevre bilincinin zayıf olması da sürdürülebilir turizmin önünde bir engel teşkil etmektedir. Bu çerçevede, hem bölge halkına hem de ziyaretçilere yönelik bilinçlendirme kampanyaları ve çevresel farkındalığı artıracak eğitim programları hayata geçirilmelidir. Aynı şekilde, turistlerle yerel halk arasındaki dil bariyerleri, etkili iletişimi ve hizmet sunumunu sekteye uğratmaktadır. Bu sorunun çözümü için turizmde çalışan personele ve yöre halkına yönelik yabancı dil eğitimleri teşvik edilmelidir.

Yerel katılımın düşük olması, turizmin kalkınmaya yönelik etkilerini sınırlamaktadır. Bu nedenle, halkın karar alma mekanizmalarına dâhil edilmesi ve katılımcı projelerin geliştirilmesi, sürdürülebilir gelişme açısından kritik öneme sahiptir. Etnik çeşitliliğin turizme entegre edilememesi ise potansiyel bir zenginliğin göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, kültürel festivaller, el sanatları sergileri ve yerel mutfak etkinlikleri aracılığıyla bölgenin çok kültürlü yapısı görünür kılınmalıdır.

Bölgenin ekolojik dengesinin bozulma riski, taşıma kapasitesinin aşılmasıyla daha da belirgin hâle gelmektedir. Bu bağlamda, ziyaretçi sayısının kontrol altına alınması, randevu sistemlerinin oluşturulması ve belirli zaman aralıklarında ziyaret planlamalarının yapılması önemlidir. Çevre kirliliğinin önlenmesi içinse atık yönetim sistemlerinin kurulması, geri dönüşüm uygulamalarının yaygınlaştırılması ve çevre dostu bilgilendirme materyalleriyle farkındalığın artırılması gereklidir.

Doğal yapının bozulması ve deformasyon nedeniyle bölgenin özgünlüğünü yitirmesi, sürdürülebilirliğe zarar vermektedir. Bu bağlamda, yapılacak tüm fiziki müdahalelerin ekolojik dengeyi gözeterek denetim süreçlerinden geçirilmesi, doğa dostu turizm uygulamalarıyla (ekoturizm, doğa yürüyüşleri vb.) desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca, kültürel yozlaşma riskine karşı, bölgeye özgü değerlerin korunmasını ve bu değerlerin turizm yoluyla tanıtılmasını hedefleyen projelerin hayata geçirilmesi önem arz etmektedir.

Acil durumlara müdahale kapasitesinin düşük olması, hem turistlerin güvenliğini hem de yerel halkın yaşam kalitesini tehdit etmektedir. Bu nedenle, sağlık, güvenlik ve afet yönetimi gibi alanlarda altyapı güçlendirilmeli; bu konularda görev alacak personelin eğitimi sağlanmalıdır. Bölgedeki yaşam kalitesinin korunması adına ise sağlık, eğitim ve altyapı yatırımlarının artırılması elzemdir. Son olarak, sosyal huzursuzluğun önüne geçilebilmesi için yerel halk ile turistler arasında kültürel anlayışı güçlendirecek ortak etkinliklerin düzenlenmesi, toplumsal uyumu teşvik edecektir.

Bilgi Notu

Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **Catalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 487 başvuru numarası ile etik kurul onayı almıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar= %50.

Kaynakça

- Akçay, S., & Koca, E. (2024). Nitel araştırmalarda veri doygunluğu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 829-848.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Alvarez, M. D., & Korzay, M. (2011). Turkey as a heritage tourism destination: The role of knowledge. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 425-440.
- Arınç, C. P. (2002). *Selçuk'ta kültür turizmi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Ceylan, S., Aydın, F. E., & Bulut, İ. (2023). Kültürel bir miras olan Taşpınar (Aksaray) el dokuma halılarının korunması ve turistik ürün olarak sürdürülebilirliği. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(44), 229-247.
- Doggett, L. (1993). Multi-cultural tourism development offers a new dimension in travel. *Business America*, 114(18), 8-10.
- Donlon, J. G., Donlon, J. H., & Agrusa, J. (2010). Cultural tourism, camel wrestling and the tourism 'bubble' in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 21(1), 29-39.
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği'nde turizm politikaları ve Türkiye'de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2), 99-107.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm. Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Emekli, G. (2021). Coğrafya, turizm, kültür ilişkilerinin turizm coğrafyasına yansımaları ve kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(2), 405-428.
- Ferreira, J. J. M., & Estevao, C. M. (2009). *Regional competitiveness of tourism cluster: A conceptual model proposal*. MPRA Paper No. 14853.
- Güneri, D. (2021). Soğanlı Vadisi şarap ışıkları. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(15), 387-408.
- Hall, T. M. C. (2012). Tourism. In *Tourism in South and Southeast Asia* (p. 157).
- Jelincic, D. (2001). Cultural and nautical tourism as coordinated sectors in development strategy for Croatia: Possible solutions. *Acta Turistica*, 13(1), 42-63.
- Karaca, H. (2021). Soğanlı Vadisi'nde gömüler: Yapıların yaşamı. *Electronic Turkish Studies*, 16(7), 237-248.
- Karaca, H. C. (2019). *Soğanlı Vadisi Örneğinde Kappadokia Bölgesinde Güçlüler ve Aristokratlar*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- T.C. Kayseri Valiliği. *Kayseri yürüyüş rotaları ve keşif rehberi*. <http://www.kayseri.gov.tr/kurumlar/kayseri.gov.tr/Tanitim/Kayseri-yuruyus-rotalarive-kesif-rehberi.pdf>.

Kayseri Valiliği, (2025). Soğanlı Vadisi, <http://www.kayseri.gov.tr/soganli-vadisi>, Erişim tarihi: 16.06.2025

Kılınç, O., Ongun, U., & Kılınç, U. (2019). Sakin şehir, inanç ve kırsal turizm üçgeni: Yalvaç ilçesi'nin turizm potansiyeline yönelik SWOT analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 199-213.

Kozak, M., & Bahar, O. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

McCain, G., & Ray, N. M. (2003). Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24(6), 713-717.

Mckercher, B., & Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Press.

Moon, M. D. (2019). Triangulation: A method to increase validity, reliability, and legitimation in clinical research. *Journal of Emergency Nursing*, 45(1), 103-105.

Özdemir, M., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.

Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. In *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 3-31).

Richards, G. W. (2011). Cultural tourism trends in Europe: A context for the development of cultural routes. In *Impact of European Cultural Routes on SMEs' Innovation and Competitiveness* (pp. 21-39).

Rodríguez, M., & Rosa, M. (2011). Transmodernity: A new paradigm. *Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World*, 1(1), 1-13.

Tezer, Ş. (1998). *Cumhuriyet'in 75. yılında Kayseri*. Kayseri Valiliği Yayınları.

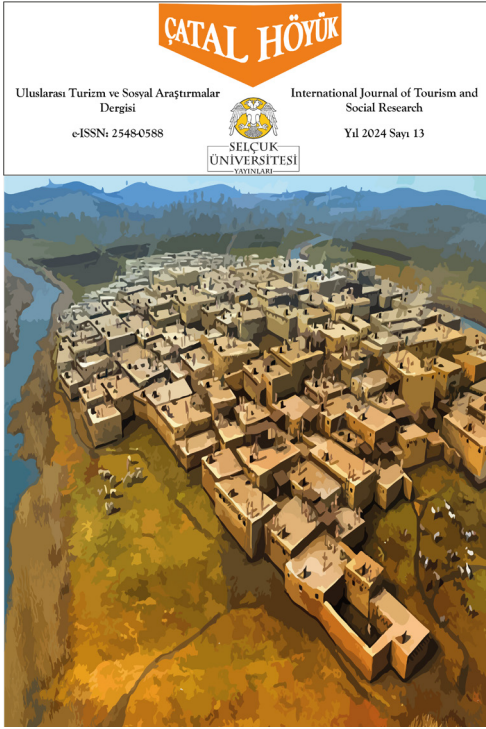
Toymuş, İ. (1999). *Kayseri turizm envanteri*. Kayseri: Kayseri Valiliği İl Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Vong, F. (2013). Application of cultural tourist typology in gaming destination - Macao. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 949-965.

Wang, S., Fu, Y-Y., Cecil, A., & Avgoust S, S. H. (2006). Residents' perceptions of cultural tourism and quality of life - A longitudinal approach. *Tourism Today*, 6, 47-61.

Wasela, K. (2023). The role of intangible cultural heritage in the development of cultural tourism. *International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development*, 6(2), 15-28.

Yang, W., Chen, Q., Dao, Y., Huang, X., & Shao, W. (2022). Ecological civilization and high-quality development: Do tourism industry and technological progress affect ecological economy development? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 783.



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

Beynimizin Arka Sokakları: Reklamın Bilinçaltındaki İzleri

The Back Alleys Of Our Brain: The Subconscious Traces of
Advertising

Eyüp Erdal YÖRÜK

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

Atıf / Citation

Yörük, E.E. (2025). Beynimizin Arka Sokakları: Reklamın Bilinçaltındaki İzleri. *Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research*, 14, 68-77. [10.58455/cutsad.1648243](https://doi.org/10.58455/cutsad.1648243)

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

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukukî sorumluluğu yazarlarına aittir.

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

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



Beynimizin Arka Sokakları: Reklamın Bilinçaltındaki İzleri

Eyüp Erdal YÖRÜK

Makale Bilgisi

Derleme Makale

Geliş: 27.02.2025

Kabul: 06.05.2025

Yayın: 30.06.2025

DOI: [10.58455/cutsad.1648243](https://doi.org/10.58455/cutsad.1648243)

Eylül, 2025

Sayı: 14

Sayfalar: 68-77

Anahtar Kelimeler:

Bilinçaltı Reklamı, Tüketici

Psikolojisi, Karar Mekanizmaları

Özet

Günümüz tüketim odaklı toplumunda reklamcılık, bireylerin karar alma süreçlerini, inanç sistemlerini ve davranışlarını şekillendiren önemli bir araç haline gelmiştir. Reklamlar, yalnızca bilinçli düzeyde değil, aynı zamanda bilinçdışı düzeyde de bireylerin düşünsel çerçevelerini etkileyerek onları yönlendirmektedir. Bu çalışma, reklamcılığın bilinçaltı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde, bilinçaltı reklamcılığın etkilerinin güvenilir ölçüm araçlarıyla incelenmesi, kültürel bağlamlardaki algılanışı ve dijital platformlardaki etkinliği üzerine daha fazla araştırma yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, etik boyutlar ve bilinçaltı reklamların tüketici manipülasyonu ile ilişkili sınırlarının netleştirilmesi önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Nöropazarlama yöntemleriyle beyindeki etkilerin daha derinlemesine incelenmesi, demografik faktörlerin reklam tepkilerine etkisi ve bilinçaltı reklamların uzun vadeli etkileri üzerine çalışmaların artırılması gerekmektedir. Reklamcılığın bireylerin psikolojik iyi oluşu üzerindeki etkileri de bu çalışmanın bir diğer önemli boyutunu oluşturmakta olup, gerçekçi olmayan güzellik standartları ve materyalist değerlerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri ele alınmaktadır. Çalışma, reklam stratejilerinin bilinçaltı düzeydeki etkilerini anlamayı ve potansiyel olumsuz etkilerin azaltılmasına yönelik stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu araştırma, bilinçaltı reklamcılık alanındaki mevcut literatürü tamamlayarak önemli katkılar sağlamayı amaçlamaktadır.

Article Information

Review Article

Submitted: 27.02.2025

Accepted: 06.05.2025

Published: 22.09.2025

DOI: [10.58455/cutsad.1648243](https://doi.org/10.58455/cutsad.1648243)

September, 2025

No: 14

Pages: 68-77

Keywords:

Sunconscious Advertising,

Consumer Psychology, Decision

Mechanism

Abstract

In today's consumption-oriented society, advertising has become an important tool that shapes individuals' decision-making processes, belief systems and behaviors. Advertisements influence and direct the intellectual frameworks of individuals not only at the conscious level but also at the unconscious level. This study aims to examine the effects of advertising on the subconscious in depth. In the literature, it is emphasized that more research is needed to examine the effects of subliminal advertising with reliable measurement tools, its perception in cultural contexts and its effectiveness on digital platforms. Moreover, ethical dimensions and clarifying the boundaries of subliminal advertising in relation to consumer manipulation constitute an important gap. There is a need for more in-depth studies on the effects of neuromarketing methods on the brain, the impact of demographic factors on advertising responses and the long-term effects of subliminal advertising. The effects of advertising on individuals' psychological well-being constitute another important dimension of this study, and the negative effects of unrealistic beauty standards and materialistic values on mental health are discussed. The study aims to understand the effects of advertising strategies at the subliminal level and to develop strategies to mitigate potential negative effects. This research builds on the existing literature in the field of subliminal advertising.



Beynimizin Arka Sokakları: Reklamın Bilinçaltındaki İzleri

GİRİŞ

Günümüzün tüketim odaklı toplumunda reklamcılık bireylerin karar alma süreçlerini, inanç sistemlerini ve davranışlarını yönlendiren temel etkenlerden biri haline gelmiştir. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olan reklamlar, bireyleri bilinçli olduğu kadar bilinçdışı düzeyde de etkilemekte ve onların düşünsel çerçevelerini şekillendirmektedir. Reklamcılığın bilinçaltı üzerindeki etkileri özellikle pazarlama, psikoloji ve iletişim alanlarında giderek daha fazla araştırılmakta olup, bu etkileşimin arkasındaki mekanizmaların anlaşılması büyük bir önem taşımaktadır.

Bilinçaltı reklamcılıkla ilgili literatürde hala önemli boşluklar bulunmaktadır. Öncelikle bilinçaltı mesajların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha güvenilir ölçüm araçlarıyla daha net bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, çeşitli kültürel bağlamlarda bilinçaltı reklamcılığın algılanışı ve etkisi üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. Dijital platformlarda yapılan bilinçaltı reklamcılığın etkinliği de halen yeterince araştırılmamıştır ve bu alandaki gelişmelerin takibi önemlidir. Etik boyutlar da önemli bir boşluk oluşturmakta, bilinçaltı reklamların tüketici manipülasyonu ile ilişkili olarak sınırlarının netleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bilinçaltı reklamların uzun vadeli etkileri, özellikle markalarla kurulan bağlar ve tüketici sadakati üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. Nöropazarlama yöntemleri kullanılarak bilinçaltı reklamların beyindeki etkileri daha derinlemesine incelenmeli, demografik faktörlerin reklam tepkilerine etkisi araştırılmalıdır. Bunun yanında bilinçaltı reklamcılıkla ilgili regülasyonlar ve sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yapılan reklamlara dair daha fazla literatür geliştirilmelidir. Bu boşluklar, bilinçaltı reklamcılıkla ilgili mevcut araştırmaları tamamlayacak ve alandaki bilgiyi genişletecek potansiyele sahiptir. Bu çalışma, reklamcılığın bilinçaltı üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almayı amaçlamakta ve reklam stratejilerinin bireylerin düşünceleri, inançları ve davranışları üzerindeki rolünü incelemektedir. Çalışmanın temel sorularından biri, reklamların bilinçaltına nasıl nüfuz ettiği ve bu süreçlerin bireysel karar alma mekanizmalarını nasıl yönlendirdiğidir. Reklamcılığın tarihsel gelişimi bağlamında değerlendirildiğinde, teknolojik ilerlemeler ve dijital medyanın yükselişiyle birlikte reklamcıların tüketicilere ulaşmak için çok daha sofistike yöntemler geliştirdiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, reklam stratejilerinin bilinçaltı düzeydeki etkilerini anlamaya yönelik önemli çıkarımlarda bulunmayı hedeflemektedir.

Ayrıca reklamcılığın bireylerin psikolojik iyi oluşu üzerindeki etkileri de çalışmanın bir diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır. Gerçekçi olmayan güzellik standartlarını, materyalist değerleri ve anında tatmini teşvik eden reklam içeriklerinin sürekli maruz kalınması, bireylerin ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada reklamların psikolojik sonuçları ele alınarak, potansiyel olumsuz etkilerin azaltılmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Problemin önemi bilinçaltı reklamcılığın potansiyel olarak etik sorunlar yaratması, tüketici manipülasyonuna yol açması ve uzun vadede tüketici güvenini zedelemesi gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Literatürde yapılan birçok araştırma bilinçaltı mesajların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemiş ve farklı psikolojik ve bilişsel süreçlerin bu etkileşimde rol oynadığını ortaya koymuştur.

Çalışma, reklamcılığın bilinçaltı üzerindeki etkilerini, kullanılan stratejileri ve ortaya çıkan sonuçları çok yönlü bir bakış açısıyla ele alarak, bireylerin bu mesajlara karşı daha eleştirel ve bilinçli bir yaklaşım geliştirmelerine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Reklamcılık alanındaki bu derinlemesine inceleme hem akademik literatüre katkı sunmayı hem de toplumsal farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır.

SUBLİMİNAL REKLAMCILIĞA GENEL BAKIŞ

Tüketici davranışını etkilemek için bilinçli algı eşiğinin altındaki uyarıcıların kullanılması olarak tanımlanan bilinçaltı reklamcılığın 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanan zengin bir geçmişi vardır. "Subliminal" terimi Latince alt anlamına gelen "sub" ve eşik anlamına gelen "limen" kelimelerinden gelmektedir.

Araştırmacılar ilk olarak reklamlardaki gizli mesajların tüketicilerin farkında olmadan seçimlerini etkileyebileceği iddiasıyla bu fenomene ilgi duymaya başlamışlardır. İlk örneklerin en ünlülerinden biri, 1957 yılında James Vicary tarafından yapılan ve bir film sırasında "Patlamış Mısır Ye" ve "Coca-Cola İç" ifadelerinin yanıp sönmesiyle bu ürünlerin satışının arttığı iddia edilen deneydir, ancak bu deneyin geçerliliği geniş çapta tartışılmaktadır (Soomro, 2018).

Bireylerin sürekli reklamlara maruz kalmaları, tutumlarıyla çelişen ikna edici iletilere karşı direnç geliştirmelerine neden olmakta ve bu durum, sıradan reklamlarla bir ürünün satın alınmasını sağlamak, bir düşüncüyü benimsetmek ya da bir davranışı yönlendirmek süreçlerini giderek zorlaştırmaktadır (Koçer ve Özsoy, 2017). Gölgelemiş ya da maskelenmiş çevresel uyarıcılar biçiminde tanımlanan bilinçaltı reklamcılıkta (Önel ve Kaplanoğlu, 2023) kodlanan mesajın algılanması insanlar için güç olmakla birlikte gizlenmiş resimler, kelimeler ya da sesler aracılığıyla (Yaman ve Satıcı, 2022) mesajlara kısa süreli görsel ipuçlarının konulması ve düşük hacimli işitsel mesajların dâhil edilmesi hedef kitlenin bilinçaltında etki yaratmayı amaçlamaktadır.

Reklamcılıkta kullanılan bilinçaltı mesajlar, bilinç ve algıyı dış uyaranları kullanarak etkilemeye çalıştığından nöropazarlama ile aynı anlamda kullanılır (Bacaksız, 2024). Reklamcılar, bilinçli zihin tarafından hemen görülemeyen ancak bilinçaltında algılanabilen görüntüleri veya kelimeleri stratejik olarak bir reklamın içine yerleştirebilir. Örneğin bir içecek reklamı, cazip bir görüntünün hızlı bir şekilde yanıp sönmesini veya susuzluğa işaret eden zar zor duyulabilen bir fısıltıyı içerebilir. Bu yöntemler, tüketicilerin bilinçaltı arzularına dokunmayı ve rasyonel karar verme sürecini atlayarak satın alma gibi belirli eylemleri teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Sofi vd., 2018).

Bilinçaltı reklamcılığın kullanımı önemli yasal ve etik kaygıları beraberinde getirmektedir. Yasal açıdan bakıldığında, pek çok ülkede bilinçaltı tekniklerinin kullanımını yasaklayan ve bunları aldatıcı reklamcılık olarak değerlendiren düzenlemeler bulunmaktadır. Etik açıdan bu uygulama tartışmalıdır çünkü tüketicileri açık rızaları olmaksızın manipüle ederek bireysel özerklik ve seçim özgürlüğünü potansiyel olarak ihlal etmektedir. Eleştirmenler, bilinçaltı mesajların reklamların güvenilirliğini zedeleyebileceğini, zira tüketicilerin bu gizli etkilerin farkına varmaları halinde kendilerini aldatılmış hissedebileceklerini savunmaktadır (Soomro, 2018). Buna ek olarak, etik reklamcılık uygulamaları, bilinçaltı tekniklerinin doğası gereği sahip olmadığı şeffaflık ve dürüstlük çağrısında bulunmakta ve pazarlamacıların ahlaki sorumlulukları hakkında daha geniş tartışmalara yol açmaktadır (Goncalves vd., 2024).

Bilinçaltı reklamcılık, tüketicilerin bilinçli farkındalıklarının ötesinde, zihinsel süreçleri etkileyerek davranışlarını şekillendirmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, özellikle reklamlarda kullanılan gizli mesajların, tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka algılarını nasıl etkilediğini anlamaya yönelik önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

SUBLİMİNAL REKLAMCILIĞIN ARKASINDAKİ PSİKOLOJİK MEKANİZMALAR

Bilinçaltı mesajlar beyin tarafından genellikle bilinçli zihnin algılayamayacağı şekillerde algılanır ancak karar verme süreçlerimizi önemli ölçüde etkilerler. Bilinçli olarak fark edilebilen ve değerlendirilebilen açık reklamların aksine bilinçaltı mesajlar bilinçli farkındalık eşiğinin altında çalışır (Ahmadi ve Akbari, 2023). Bu mesajlar reklamlara yerleştirildiğinde, beynin rasyonel bölümlerini atlayıp bilinçaltını hedef alarak reklam içeriğinin otomatik ve genellikle eleştirel olmayan bir şekilde kabul edilmesine yol açacak şekilde tasarlanırlar (Doğan vd., 2022). Bu bilinçaltı algılama süreci, beynin bilinçli farkındalık olmaksızın uyarıları algılama ve işleme yeteneğini içermekte ve bilinçli algı düzeyine ulaşmayacak kadar kısa veya silik bir şekilde sunulan görüntüler, sesler veya kelimeler gibi ince ipuçlarının gücünden yararlanmaktadır. Bu olgu bireylerin bilinçli olarak bu bilinçaltı mesajların farkında olmadıklarında bile davranış ve tercihlerinin bunlardan etkilenebileceğini gösteren araştırmalarla desteklenmektedir (Soomro, 2018).

Bilinçaltı reklamcılığın bilinçaltı zihin üzerindeki etkisi derindir çünkü birey etkinin farkında olmadan tüketici davranışını şekillendirebilir. Araştırmalar bilinçaltı mesajların duygusal tepkileri tetikleyebildiğini ve derinlerde yatan arzu ve korkulara dokunarak tüketici kararlarını yönlendirebildiğini göstermiştir (Kathait vd., 2024). Örneğin olumlu duygularla ilişkili bilinçaltı ipuçları bir ürünün cazibesini artırabilirken, olumsuz duygularla bağlantılı olanlar tiksinti yaratabilir. Bu reklamcılık biçimi, beynin bilinçaltı düzeyde bilgi işleme yeteneğinden faydalanarak düşünceleri ve eylemleri ince ama güçlü yollarla etkilemektedir. Bu gizli mesajlara daha duyarlı olan bilinçaltı zihin, tüketicinin açıkça farkına varmadan belirli markaları tercih etmeye veya belirli satın alma kararları vermeye yönlendirilebilir (Ahmadi ve Akbari, 2023). Bu durum, bilinçaltı reklamcılığın, tüketici tercihlerini ustaca yönlendirmeyi amaçlayan pazarlamacılar için bir araç olarak gücünün altını çizmektedir.

Çeşitli psikolojik teoriler bilinçaltı reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamaktadır. En önde gelen teorilerden biri, bilinçaltı bir uyarıcıya maruz kalmanın zihindeki ilgili kavramları aktive edebileceğini ve böylece bilinçli farkındalık olmadan sonraki davranış ve yargıları etkileyebileceğini öne süren Priming Etkisidir (Suresh ve Tandon, 2018). “Örtük Çağrışım” olarak ifade edebileceğimiz priming etkisi, bireyin bir uyarıcıya maruz kalmasıyla hafızasındaki belirli bir kavramın farkında olmaksızın etkinleşmesi ve bu etkinleşmenin sonraki algı, yargılama ve davranışlarını bilinçdışı bir şekilde yönlendirmesi şeklinde tezahür eder. Konuyla ilgili bir diğer teori de bir uyarıcıya tekrar tekrar maruz kalmanın -maruz kalma bilinçaltı düzeyde gerçekleşse bile- bireyin bu uyarıcıya yönelik tercihini artırdığını öne süren Salt Maruz Kalma Etkisidir. Yani bir kişinin belirli bir uyarana, kişi veya nesneye tekraren maruz kalmasının o uyarıya daha olumlu bir şekilde algılamasına neden olacağını varsayan bir fenomendir. Buna ek olarak otomatik ve kontrollü işleme arasında ayrım yapan Çift Süreçli Biliş Teorisi, bilinçaltı mesajların bilinçli incelemeyi nasıl atlayabileceğini ve otomatik, bilinçaltı süreçleri doğrudan nasıl etkileyebileceğini anlamak için bir çerçeve sağlar (Doğan vd., 2022). Bu teoriler, bilinçaltı reklamcılığın bilinçli farkındalık seviyesinin altında çalışarak tüketici davranışını nasıl ustaca yönlendirebileceğini ve böylece satın alma kararları üzerinde güçlü ve genellikle fark edilmeyen etkiler yaratabileceğini toplu olarak göstermektedir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bilinçaltı reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda deneysel tasarımlar önemli bir rol oynamaktadır. Yaygın tasarımlardan biri, katılımcıların bilinçaltı mesajlar içeren reklamlara maruz bırakıldığı kontrollü laboratuvar ortamlarını içerir. Bu tasarımlar genellikle karşılaştırmalı bir temel oluşturmak için bilinçaltı içeriği olmayan reklamları görüntüleyen bir kontrol grubu içerir. Bu tür deneysel düzenekler, araştırmacıların bilinçaltı uyarıcıların tüketici kararları ve tutumları üzerindeki spesifik etkisini izole etmelerini sağlar. Ayrıca, bazı çalışmalarda farklı katılımcı

gruplarının farklı düzeylerde bilinçaltı mesajlara maruz bırakıldığı ve böylece etkilerinin daha incelikli bir şekilde anlaşılmasına olanak tanıyan denekler arası tasarımlar kullanılmaktadır (Alsharif vd., 2022).

Bilinçaltı reklam araştırmalarında veri toplama teknikleri çeşitlidir ve tüketici davranışındaki ince değişiklikleri yakalamak için özel olarak tasarlanmıştır. Anketler ve soru formları, katılımcıların maruz kaldıkları reklamlara yönelik algıları ve tutumları hakkında kendi bildirdikleri verileri toplamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, öz-raporlamanın sınırlamalarını hafifletmek için, birçok çalışma göz izleme ve nörogörüntüleme gibi gelişmiş yöntemleri içermektedir. Göz izleme teknolojisi bir reklamın hangi bölümlerinin en çok dikkat çektiğini anlamaya yardımcı olurken, fMRI ve EEG gibi nörogörüntüleme teknikleri tüketici tepkilerinin altında yatan nöral süreçlere ilişkin içgörü sağlamaktadır (Adhikari, 2023). Bu sofistike yöntemler, bilinçaltı mesajların davranışları nasıl etkilediğine dair daha objektif ve kapsamlı bir anlayış sunmaktadır.

Bilinçaltı reklam çalışmalarında kullanılan analiz yöntemleri, toplanan verilerin doğru bir şekilde yorumlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bilinçaltı mesajlar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkilerin anlamlılığını ve gücünü belirlemek için kullanılan istatistiksel teknikler yanında tematik analiz ve içerik analizi gibi nitel yöntemler de bazen açık uçlu anket yanıtlarını ve mülakat verilerini yorumlamak için kullanılmaktadır. Bu analitik yaklaşımlar toplu olarak araştırmacıların bilinçaltı reklamcılığın etkinliği ve etik sonuçları hakkında sağlam sonuçlar çıkarmasını sağlayacaktır (Goncalves vd., 2024).

Konu ile ilgili yapılan araştırma bulguları arasındaki farklılıklar, araştırmacılar tarafından kullanılan çeşitli metodolojileri ve analitik çerçeveleri yansıtmaları açısından dikkat çekicidir. Soomro (2018) araştırmasında, bilinçaltı reklamcılığın bilişsel ve psikolojik yönlerine odaklanmakta ve ince mesajların tüketici farkındalığı ile karar verme süreçleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemleri bir araya getirilerek geniş bir araştırma yelpazesi sunulmakta ve pazarlama ile pazarlama dışı profesyonellerin farklı bakış açıları vurgulanmaktadır. Buna karşılık Šola vd., (2024) bu reklamların tüketici davranışları üzerindeki bilinçaltı etkisini değerlendirmek için nöropazarlama tekniklerini içeren daha disiplinler arası yaklaşımlara yer verme eğilimindedir. Bu farklılıklar, her araştırmacının bilinçaltı reklamcılığın etkilerinin farklı yönlerine öncelik verebileceğinden, araştırma sonuçlarını yorumlarken yazarın bakış açısını ve odak noktasını dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Literatür incelendiğinde ortak temalar ve farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Öne çıkan temalardan biri, hem pazarlama hem de pazarlama dışı profesyonellerin reklamlardaki bilinçaltı mesajları genellikle benzer şekilde algıladıkları yönündeki fikir birliğidir (Soomro, 2018). Ancak, bu algıların tüketici davranışını ne ölçüde etkilediği konusunda farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bazı çalışmalar bilinçaltı reklamların satın alma kararları üzerindeki etkisinin, tüketiciler bilinçaltı içeriğin farkında olmadığında daha belirgin olduğunu vurgulamaktadır (Alsharif vd., 2022). Diğerleri ise bu tür tekniklere ilişkin farkındalığın şüpheciliğe ve etkinliğin azalmasına yol açabileceğini savunmaktadır (Sur, 2015). Bu çelişkili bulgular bilinçaltı reklamcılığın arkasındaki mekanizmalar hakkında kapsamlı bir anlayış olsa da, gerçek sonuçların bağlama ve hedef kitleye bağlı olarak önemli ölçüde değişebileceğini göstermektedir. Araştırmalardan elde edilen bulguların güvenilirliği ve yorumlanması, kullanılan metodolojik yaklaşımlara ve çalışmanın dayandığı bilimsel çerçeveye bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Geleneksel pazarlama araştırmaları, tüketici davranışının tüm yönlerini kapsamlı bir şekilde açıklamakta yetersiz kalabilir ve belirli sorulara tam anlamıyla yanıt sağlayamayabilir. Bu nedenle reklamcılar bilinçaltına dokunan bir strateji (Fugate, 2007) olan nöropazarlama gibi yenilikçi teknikleri içeren araştırma bulguları (Alsharif vd., 2022) daha etkili reklam kampanyaları oluşturmak ve tüketicilerle duygusal bağ kurmak amacıyla kullanılabilir (Grill ve Sinhg, 2022). Bunun yanında nöropazarlama tekniklerinin tüketiciler üzerinde ciddi olumsuz etkilerine vurgu yapan çalışmalarda mevcuttur (Orzan vd., 2012). Çalışmalardaki bu metodolojik çeşitlilik, bilinçaltı

reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelerken araştırma bulgularının eleştirel bir perspektifle değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

BULGULAR

Farklı demografik gruplar arasındaki farkındalık düzeyleri, bilinçaltı reklamcılığın nasıl algılandığına dair ilgi çekici bilgiler ortaya koymaktadır. Örneğin, araştırmalar, hem pazarlama hem de pazarlama dışı profesyonellerin farklı doğruluk derecelerinde de olsa reklamlara yerleştirilmiş bilinçaltı mesajları tespit edebildiğini göstermektedir (Soomro, 2018). Bu durum, pazarlama profesyonellerinin genellikle bu ince ipuçlarına daha uyumlu olmasıyla birlikte, farkındalık düzeylerinde bir eşitsizlik olduğunu vurgulamaktadır. Yaş da önemli bir rol oynamaktadır, zira genç demografik gruplar dijital medyaya sıkça maruz kaldıkları için bilinçaltı mesaj tekniklerinin daha fazla farkında olma eğilimindedir. Buna karşılık, daha yaşlı nesiller bu teknikleri o kadar kolay fark edemeyebilir; bu da tüm yaş gruplarında farkındalığı artırmak için hedefli eğitim kampanyalarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Farkındalığın bilinçaltı reklamlara karşı duyarlılık üzerindeki etkisi derindir. Araştırmalar, yüksek farkındalık düzeyine sahip bireylerin, içeriği eleştirel bir gözle değerlendirebildikleri ve manipülatif niyetleri fark edebildikleri için bilinçaltı mesajlardan etkilenme olasılıklarının daha düşük olduğunu göstermektedir (Soomro, 2018). Buna karşılık, farkındalığı daha düşük olan kişiler daha duyarlı olmakta, davranışlarını ve satın alma kararlarını genellikle bilinçaltında kendilerine sunulan bilinçaltı ipuçlarıyla uyumlu hale getirmektedir. Bu duyarlılık özellikle pazarlama kavramlarına veya dijital okuryazarlığa sınırlı maruz kalan demografik gruplar arasında daha belirgindir ve bilinçaltı reklamcılığın etkilerini azaltmada tüketici eğitiminin önemini altını çizmektedir.

Çeşitli vaka çalışmaları, bilinçaltı reklamcılığa ilişkin tüketici farkındalığının değişen düzeylerini göstermektedir. Kayda değer bir çalışma, TV reklamlarındaki bilinçaltı mesajların tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve farkındalığın tüketici tepkisini önemli ölçüde değiştirdiğini ortaya koymuştur (Sofi vd., 2018). Bilinçaltı mesajların varlığından haberdar olan katılımcılar, haberdar olmayanlara kıyasla daha şüpheli hissettiklerini ve reklamlardan daha az etkilendiklerini bildirmişlerdir. Sosyal medya reklamlarına odaklanan bir başka vaka çalışması ise tüketici algılarının ve farkındalığının tutumlarını davranışlarını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur (Talih Akkaya vd., 2017). Bu vaka çalışmaları, farkındalığın tüketici davranışını şekillendirmedeki kritik rolünün altını çizmekte ve reklam uygulamalarında şeffaflığa duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Bilinçaltı mesajlar nedeniyle marka tercihinde meydana gelen değişiklikler çok sayıda araştırmanın odak noktası olmuştur. Dijital devrimin ilerlemesi ve internetin artan varlığı, geleneksel tüketici karar verme sürecinin tüm aşamalarındaki güç dinamikleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Araştırmalar, bilinçaltı mesajların tüketicinin marka tercihinin bilinçli farkındalığı olmaksızın incelikli bir şekilde değiştirebildiğini göstermektedir. Bunun nedeni, bu mesajların genellikle tüketicinin anlık dikkatini atlayacak ancak yine de bilinçaltını etkileyecek şekilde reklamlara yerleştirilmiş olmasıdır (Borovac Zekan ve Zekan, 2022). Örneğin, bir çalışma, bir marka logosuna kısa bir süre maruz kalmanın bile, bilinçaltı olarak sunulduğunda, o markaya yönelik olumlu duygularda önemli bir artışa yol açabileceğini ortaya koymuştur (Suresh ve Tandon, 2018). Bu olgu, tüketicilerin bu gizli ipuçlarına dayanarak belirli markalar için diğerlerine göre bir tercih geliştirebileceğini göstermektedir. Bu tür bulgular, tüketici tercihlerini incelikli ancak etkili bir şekilde etkilemek için ince mesajların stratejik olarak nasıl kullanılabilirliğine dair içgörüler sağladığından pazarlamacılar için kritik öneme sahiptir (Soomro, 2018).

Bilinçaltı reklamcılığın ürün seçimi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi, odaklanılan bir diğer kritik alandır. Araştırmalar, bilinçaltı mesajların tüketicilerin anlık ürün seçimlerini ve bu ürünleri satın alma

niyetlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir. Örneğin, TV reklamlarındaki bilinçaltı mesajların etkisini inceleyen bir çalışma, bu mesajların tüketicilerin reklamı yapılan ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını değiştirebileceğini ortaya koymuştur (Sofı vd., 2018). Satın alma niyeti üzerindeki bu etki, ürünle ilgili olumlu çağrışımların bilinçaltında bütünleşerek ürünü satın alma arzusunun artmasına yol açmasına bağlanabilir. Bilinçaltı mesajların tüketici davranışını bu kadar doğrudan etkileyebilmesi, bu reklam tekniğinin pazar dinamiklerini şekillendirme potansiyelinin altını çizmektedir (Borovac Zekan ve Zekan, 2022).

Bilinçaltı reklamların tüketici davranışları üzerindeki uzun ve kısa vadeli etkisi süregelen bir tartışma konusudur. Bazı çalışmalar, bilinçaltı mesajların etkisinin öncelikle kısa vadeli olduğunu, anlık seçimleri ve tercihleri etkilediğini öne sürerken, diğerleri potansiyel uzun süreli etkileri savunmaktadır. Örneğin, araştırma bulguları, bilinçaltı mesajların anlık etkisi daha belirgin olsa da, tekrarlanan maruziyetin tüketici tutum ve davranışlarında daha kalıcı değişikliklere yol açabileceğini göstermektedir (Soomro, 2018). Bu durum özellikle marka sadakati açısından önemlidir; zira sürekli ve ince mesajlar tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesini kademeli olarak pekiştirebilir. Bilinçaltı reklamcılığın zamansal dinamiklerini anlamak, etkili uzun vadeli stratejiler geliştirmeyi amaçlayan pazarlamacılar için çok önemlidir (Kathait vd., 2024).

Bilinçaltı reklamların alışveriş davranışları üzerindeki etkisi, önemli etkileri ortaya çıkaran kapsamlı bir araştırma konusu olmuştur. Çalışmalar, TV reklamlarındaki bilinçaltı mesajların, tüketicileri, uyarıcıların farkında olmasalar bile, dürtüsel satın alımlar yapmaya hazırlayabildiğini göstermektedir (Sofı vd., 2018). Bu etki, özellikle bilinçaltı mesajların tüketicinin önceden var olan arzuları veya ihtiyaçları ile uyumlu olduğu bağlamlarda belirgindir. Örneğin, gece geç saatlerde izlenen bir film sırasında gösterilen bir atıştırmalık markasına ilişkin bilinçaltı mesaj, planlanmamış bir satın almayı tetikleyebilir. Bu bulgular, tüketicilerin alışveriş davranışlarını değiştirebilen bilinçaltı tetikleyicileri anlamının önemini vurgulamakta ve pazarlamacılar için güçlü bir araç haline getirmektedir.

Bilinçaltı reklamlar nedeniyle tüketim kalıplarında meydana gelen değişiklikler de bir diğer kritik araştırma alanıdır. Araştırmalar, bilinçaltı ipuçları reklamlara yerleştirildiğinde, tüketicileri daha sağlıklı veya daha sürdürülebilir seçimlere doğru ince bir şekilde yönlendirebildiklerini göstermektedir (Soomro, 2018). Örneğin, gıda kampanyaları abur cubur yerine sebze ve tam tahılları teşvik eden bilinçaltı mesajlar içeriyorsa, bu durum beslenme alışkanlıklarında kademeli bir değişime yol açabilir. Bu tür bulgular, nüfus düzeyinde beslenme davranışlarını iyileştirmeyi amaçlayan halk sağlığı kampanyaları için çok önemlidir. Ayrıca bu yaklaşım, daha düşük karbon ayak izine sahip ürünlerin tercih edilmesi gibi daha çevre dostu tüketim kalıplarını teşvik etmek için de kullanılabilir.

Bilinçaltı reklamcılığın marka sadakati üzerindeki etkisi derindir ve genellikle daha güçlü ve daha kalıcı bir tüketici-marka ilişkisiyle sonuçlanır. Araştırma bulguları, bilinçaltı mesajların tüketicinin bir markayla olan duygusal bağını güçlendirerek sadakati artırabileceğini göstermektedir (Kathait vd., 2024). Bu, zamanla tüketicinin tercihini ve tekrarlanan satın alma davranışını sağlamlaştıran markayla bağlantılı olumlu çağrışımları ve anıları ince bir şekilde güçlendirerek elde edilir. Ayrıca, bu teknik özellikle marka farklılaştırmasının çok önemli olduğu rekabetçi pazarlarda etkili olabilir. Markalar, olumlu bilinçaltı ipuçları yerleştirerek, rakiplerin cazibesine daha az duyarlı olan sadık bir müşteri tabanı oluşturabilir.

Bilinçaltı reklamcılığın kullanımını çevreleyen etik kaygılar çok yönlüdür. Etik olup olmadığı tartışmalı olan bu yöntem, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satışı amacıyla iletişimciler tarafından uzun süredir gözlemlenmekte ve giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Önel ve Kaplanoğlu, 2023). Bilinçaltı mesajlar doğaları gereği, tüketicilerin bilinçli farkındalıkları olmaksızın davranışlarını etkilemek üzere tasarlanmış olup, özgür iradenin manipüle edilmesine ilişkin önemli soruları gündeme getirmektedir. Pazarlama uzmanları, bilinçaltı reklamcılığın psikolojik zayıflıkları istismar ederek

tüketicilerin tam olarak bilgilendirilmiş olsalardı vermeyecekleri kararları almalarına yol açabileceğine dair endişelerini dile getirmişlerdir (Soomro, 2018). İknanın bu gizli biçimi, tüketiciler bu tür taktiklerin farkına vardıklarında kendilerini aldatılmış hissedebileceklerinden, tüketiciler ve markalar arasındaki güveni sarsabilir.

Düzenleyici çerçeveler ve kılavuz ilkeler, bilinçaltı reklamcılığın etik sonuçlarının ele alınmasında büyük önem taşımaktadır. Çeşitli ülkeler reklam uygulamalarını denetlemek için düzenlemeler oluşturmuştur, ancak bu yönergelerin uygulanması ve netliği büyük ölçüde değişebilir. Örneğin, bazı yargı bölgeleri bilinçaltı reklamcılığı açıkça yasaklarken, diğerleri kapsamlı politikalardan yoksundur ve istismara açık gri bir alan bırakır (Goncalves vd., 2024). Düzenleyici kurumlar, şeffaflığı sağlayarak ve tüketici haklarını koruyarak işletmelerin ve tüketicilerin çıkarlarını dengelemeye çalışmalıdır. Açık kurallar, pazarlama uygulamalarının etik standartlar ve tüketici koruma yasalarıyla uyumlu olmasını sağlayarak bilinçaltı reklamcılığın ortaya çıkardığı etik ikilemleri azaltmaya yardımcı olabilir.

Bilinçaltı reklamcılığı çevreleyen kamuoyu algısı ve tartışmalar, bu pazarlama taktiğinin daha geniş toplumsal etkilerini vurgulamaktadır. Genel kamuoyu, mahremiyetin ihlali ve manipülasyon algısı nedeniyle bilinçaltı reklamcılığa genellikle şüphe ve tedirginlikle bakmaktadır. Araştırmalar, hem pazarlama hem de pazarlama dışı profesyonellerin bu endişeleri paylaştığını göstermiştir ki bu da ilgili etik sorunların yaygın bir şekilde kabul edildiğine işaret etmektedir (Soomro, 2018). Tartışma, ana akım reklamlarda bilinçaltı mesajların kullanıldığını ortaya koyan yüksek profilli vakalar ve medyada yer alan haberlerle daha da alevlenmiştir. Bu kamuoyu incelemesi, bilinçaltı reklam stratejilerinin uygulanmasında daha fazla şeffaflığa ve etik değerlendirmeye duyulan ihtiyacın altını çizmektedir.

Bilinçaltı reklamcılığın pazarlama stratejilerinde uygulanması, ince ancak etkili doğası nedeniyle ilgi görmüştür. Şirketler, niyetlerini açıkça belli etmeden tüketici davranışlarını etkilemek için reklamlarına giderek daha fazla bilinçaltı mesajlar yerleştirmektedir. Bu teknik, izleyicinin kararlarını bilinçaltında etkileyebilen bir video reklamda kısa bir süre yanıp sönen kelimeler veya görüntüler gibi çeşitli şekillerde görülebilir (Soomro, 2018). Pazarlamacılar bu gizli ipuçlarını kullanarak izleyicileriyle daha derin bir duygusal bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu yöntem tüketicinin bilinçaltına dokunarak markanın daha güçlü bir şekilde hatırlanmasını ve nihayetinde satışların artmasını sağlar. Ayrıca, nöropazarlama ilkelerinin kullanılması, şirketlerin satın alma davranışını yönlendiren altta yatan psikolojik tetikleyicileri anlayarak stratejilerine ince ayar yapmalarına olanak tanır (Ercan ve Kabakçı, 2019). Sonuç olarak, bilinçaltı reklamcılığın stratejik olarak uygulanması, kalabalık pazarda rekabet avantajı sağlayabilir.

Çeşitli vaka çalışmaları, çeşitli sektörlerde bilinçaltı reklam kampanyalarının başarısını vurgulamaktadır. Örneğin, büyük bir fast-food zinciri tarafından yürütülen kayda değer bir kampanyada, daha sağlıklı menü seçeneklerini tanıtmak için bilinçaltı mesajlar kullanılmış ve bunun sonucunda tüketici tercihlerinde önemli bir değişim yaşanmıştır (Soomro, 2018). Bu yaklaşım bilinçaltı ipuçlarının tüketici davranışını olumlu yönde değiştirme gücünü göstermiştir. Bir başka örnek de, bir dizi çevrimiçi reklama ürünlerinin bilinçaltı görüntülerini yerleştiren ve bu sayede marka bilinirliği ve satışlarında belirgin bir artış sağlayan lider bir içecek şirkettir. Bu vaka çalışmaları, bilinçaltı reklamcılığın tüketicinin dikkatini çekme ve istenen sonuçları elde etmedeki etkinliğinin altını çizmektedir. Ayrıca, Harris ve arkadaşları tarafından yürütülen EEG deneyi, genellikle bilinçaltı unsurları kullanan duygusal reklamların rasyonel olanlardan daha etkili olduğunu ortaya koyarak yaklaşımı daha da doğrulamıştır (Alsharif vd., 2022). Bu gerçek dünya örnekleri, pazarlama kampanyalarında bilinçaltı reklamcılığın potansiyel faydalarına dair ikna edici kanıtlar sunmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilinçaltı reklamcılığı sürekli olarak gelişmekte ve ortaya çıkan trendler gelecekteki yörüngesini şekillendirmektedir. Dikkate değer trendlerden biri, bilinçaltı mesajların daha hassas hedeflenmesine ve entegrasyonuna olanak tanıyan dijital platformların artan karmaşıklığıdır. Bu mesajlar artık büyük veri ve makine öğrenimi algoritmalarından yararlanılarak bireysel tüketici tercihlerine ve davranışlarına göre uyarlanmaktadır (Goncalves vd., 2024). Ayrıca, reklamcılıkta sanal ve artırılmış gerçekliğin ortaya çıkışı, bilinçaltı ipuçlarını sürükleyici ortamlara yerleştirmek için yeni fırsatlar sunmaktadır (Soomro, 2018). Bu teknolojik ilerleme, reklamverenlerin daha ilgi çekici ve ince bilinçaltı deneyimleri yaratmalarına olanak tanıyarak tüketici davranışları üzerindeki etkilerini potansiyel olarak artırmaktadır. Bu teknolojiler gelişmeye devam ettikçe, bilinçaltı reklamcılık üzerindeki etkilerini anlamak gelecekteki araştırmalar için çok önemli olacaktır.

Bilinçaltı reklamcılık alanındaki gelişmelere rağmen, mevcut araştırmalarda ele alınması gereken önemli boşluklar bulunmaktadır. Kritik boşluklardan biri, bilinçaltı mesajların tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkilerine ilişkin kapsamlı çalışmaların olmamasıdır. Mevcut araştırmaların çoğu anlık veya kısa vadeli etkilere odaklanmakta ve bu mesajların uzun vadede tüketici tutumlarını ve karar alma süreçlerini nasıl etkilediğini anlamada bir boşluk bırakmaktadır (Sur, 2015).. Ayrıca, bilinçaltı reklamcılığın etik sonuçları, özellikle de tüketici özerkliği ve rızası konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Wang vd., 2023). Bilinçaltı teknikleri daha sofistike hale geldikçe, sorumlu reklamcılık uygulamalarının sağlanması için bu etik kaygıların ele alınması giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu boşlukların doldurulması, bilinçaltı reklamcılığın tüketiciler üzerindeki etkisinin daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

Potansiyel disiplinler arası yaklaşımları keşfetmek, bilinçaltı reklamcılıkla ilgili gelecekteki çalışmaları önemli ölçüde geliştirebilir. Psikoloji, sinirbilim ve pazarlamadan elde edilen içgörülerin entegre edilmesi, bilinçaltı mesajların tüketici davranışını nasıl etkilediğine dair daha kapsamlı bir anlayış sağlayabilir. Örneğin, nörogörüntüleme tekniklerinin uygulanması, bilinçaltı mesaj işlemenin altında yatan sinirsel mekanizmaları ortaya çıkarabilir ve bunların etkinliği ve etik hususlar hakkında değerli bilgiler sunabilir (Goncalves vd., 2024). Ayrıca, yapay zeka ve veri bilimi uzmanlarıyla işbirliği, bilinçaltı ipuçlarına verilen tüketici tepkilerini daha doğru bir şekilde incelemek için gelişmiş analitik araçların geliştirilmesini kolaylaştırabilir (Soomro, 2018). Araştırmacılar, disiplinler arası yaklaşımları benimseyerek, bilinçaltı reklamcılık ve tüketici davranışı arasındaki karmaşık etkileşime dair daha derin içgörüler ortaya çıkarabilir ve daha etkili ve etik reklam stratejilerinin önünü açabilir.

Bilinçaltı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkisi psikoloji, pazarlama ve etik alanlarını kapsayan karmaşık ve çok yönlü bir alandır. Bilinçaltı reklamcılığın tarihi, teknikleri ve arkasındaki psikolojik mekanizmaların incelenmesi sayesinde araştırmacılar, bu ince mesajların tüketici tercihlerini ve davranışlarını nasıl etkileyebileceğine dair değerli içgörüler ortaya çıkarmışlardır. Tüketici farkındalığı, tercihleri ve davranışsal sonuçlara ilişkin bulgular, bilinçaltı reklamcılığın farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerindeki etkisinin incelikli bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Bilinçaltı reklamcılığı çevreleyen etik sonuçlara ve düzenleyici kaygılara rağmen, işletmeler bu stratejileri pazarlama kampanyalarına entegre etmeye devam etmektedir. İleriye dönük olarak, gelecekteki araştırmalar mevcut literatürdeki boşlukları ele almayı, ortaya çıkan eğilimleri keşfetmeyi ve bilinçaltı reklamcılığın karmaşıklığını ve tüketici davranışı üzerindeki etkilerini daha fazla çözmek için disiplinler arası yaklaşımları değerlendirmeyi amaçlamalıdır. Nihayetinde, bilinçaltı reklamcılığın daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması, hem işletmeleri hem de tüketicileri bu ince ikna tekniklerinin etik hususları ve potansiyel sonuçları hakkında bilgilendirebilir.

Reklamcılık yalnızca bilinçli karar alma süreçlerimizi değil, aynı zamanda farkında olmadığımız duygularımızı, düşüncelerimizi ve alışkanlıklarımızı da etkileyebilen bir güç olarak dikkat çekmektedir.

Bu makalede, reklamların bilinçaltı üzerindeki etkileri incelenmiş ve bireylerin tüketim alışkanlıklarında nasıl bir yönlendirme sağladığı ele alınmıştır. Bilinçaltı mesajların bireylerin farkında olmadan aldığı kararları etkileyebilme potansiyeli, bu alanda yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. Özellikle görsel, işitsel veya kavramsal olarak bilinçaltını hedef alan reklamlar, tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır.

Bilinçaltına yönelik reklam stratejilerinin etkili olduğu kadar tartışmalı bir alan olması, bu konunun etik boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Tüketicilerin rızası olmadan bilinçaltını hedef alan mesajların kullanılması, manipülasyon ve etik ihlaller konusunda endişelere yol açmaktadır. Bu bağlamda, reklam sektörünün sınırlarını belirleyen düzenleyici mekanizmaların önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Tüketici haklarının korunması ve reklam içeriklerinin şeffaf bir şekilde sunulması, sektörün güvenilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Günümüzde dijitalleşme, nöropazarlama teknikleri ve veri analitiğiyle birlikte bilinçaltına yönelik reklamcılığın etkisi daha karmaşık ve güçlü bir hale gelmiştir. Özellikle kişiselleştirilmiş reklamcılık, bireylerin bilinçaltındaki arzularına ve ihtiyaçlarına doğrudan hitap ederek daha derin etkiler yaratabilmektedir. Bu durum, hem akademik hem de sektörel çalışmalar için geniş bir araştırma ve tartışma alanı sunmaktadır.

Sonuç olarak bilinçaltı reklamcılık, tüketici davranışlarını anlama ve yönlendirme konusunda önemli fırsatlar sunarken aynı zamanda etik bir sorumluluk gerektirmektedir. Reklam sektörünün bireylerin haklarını ihlal etmeyecek şekilde bilinçaltı mesajları kullanması, hem sektörün sürdürülebilirliği hem de toplumdaki güven duygusunun korunması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu alanda yapılacak disiplinler arası araştırmalar, hem bilimsel bilgi birikimine hem de reklamcılık uygulamalarına değerli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adhikari, K. (2023). Application of selected neuroscientific methods in consumer sensory analysis: A review. *Journal of Food Science*, 88(S1), A53-A64.
- Ahmadi, R., & Akbari, M. R. (2023). The effects of subliminal messages on human attitude change and effective advertising. *International Journal of Advanced Research*, 11(11), 94–108.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Al-Zahrani, S. A., & Khraiwish, A. (2022). Consumer behaviour to be considered in advertising: A systematic analysis and future agenda. *Behavioral Sciences*, 12(12), 472-493.
- Bacaksız, P. (2024). Neuromarketing and subliminal perception phenomenon: A conceptual study. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 3(9), 1002–1007.
- Borovac Zekan, S., & Zekan, I. (2022). Subliminal messages in advertising: Do they really work? In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 7(1), 102-113. Sveučilište u Dubrovniku.
- Doğan, N., Hatipoğlu, A., Keskiner, M., & Tarlacı, S. (2022). Subliminal uyarıcıların nöropsikolojisi. *Current Research and Reviews in Psychology and Psychiatry*, 2(2), 217-243.
- Ercan, Ö., & Kabakçı, A. C. (2019). Subliminal advertising applications in sport: Neuromarketing. *International Journal of Sport Culture and Science*, 7(1), 41-50.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 385-394.
- Gill, R., & Singh, J. (2022). A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. *Materials Today: Proceedings*, 49, 2969-2981.
- Goncalves, M., Hu, Y., Aliagas, I., & Cerdá, L. M. (2024). Neuromarketing algorithms' consumer privacy and ethical considerations: Challenges and opportunities. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2333063.
- Önel, V., Kaplanoğlu, L. (2023). Subliminal yöntemlerin reklam tasarımında kullanımı. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 4(10). 15-30.
- Kathait, S. D., Purohit, H. C., Saini, I., & Saini, I. (2024). Subliminal advertisements and their relationship with consumer emotion & buying decision: A study on Indian customers. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 6503-6517.
- Koçer, S., & Özsoy, A. (2017). Bilinçaltı reklam: Basılı ve video bilinçaltı reklam çözümlemeleri. *The Journal of Academic Social Science*, 51(51), 84–115.
- Orzan, G., Zara, I. A., & Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of medicine and life*, 5(4), 428.
- Sofi, S. A., Nika, F. A., Shah, M. S., & Zarger, A. S. (2018). Impact of subliminal advertising on consumer buying behaviour: An empirical study on young Indian consumers. *Global Business Review*, 19(6), 1580-1601.
- Sola, H. M., Qureshi, F. H., & Khawaja, S. (2024). Exploring the untapped potential of neuromarketing in online learning: Implications and challenges for the higher education sector in Europe. *Behavioral Sciences*, 14(2), 80-107.

- Soomro, Y. A. (2018). Does subliminal advertisement affect consumer behavior? An exploratory comparative analysis between marketing and non-marketing professionals. *The Fourth Scientific Conference on Economics and Managerial Studies, Volume 3*, 1828–1843.
- Suresh, A. S., & Tandon, K. (2018). A study of factors of subliminal advertising and its influence on consumer buying behavior. *International Journal of Management Studies, V*, 2(4), 23-40.
- Sur, R. (2015). Impact of subliminal messages on consumer behavior: A fresh look into the future. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 1-12.
- Talih Akkaya, D., Akyol, A., & Gölbaşı Şimşek, G. (2017). The effect of consumer perceptions on their attitude, behavior and purchase intention in social media advertising. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 39(2), 361-388.
- Wang, R., Bush-Evans, R., Arden-Close, E., Bolat, E., McAlaney, J., Hodge, S., Thomas, S., & Phalp, K. (2023). Transparency in persuasive technology, immersive technology, and online marketing: Facilitating users' informed decision making and practical implications. *Computers in Human Behavior*, 139, 107545.
- Yaman, F., & Satıcı, G. G. (2022). Bilinçaltı reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanımı. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(48), 971–979.
- Zekan, S. B., & Zekan, I. (2022). Subliminal messages in advertising: Do they really work? *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 7(1), 102-113. Sveučilište u Dubrovniku.