

GSI JOURNALS



SERIE B
ADVANCEMENTS IN
BUSINESS AND ECONOMICS
(ABE)

VOLUME 2 ISSUE 2 YEAR 2020

GSI JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND ECONOMICS

Volume: 2 Issue: 2

JOURNAL INFO (COPYRIGHT)

Journal Name	GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics
E-Mail	GSIJournalsB@gsico.org
Web	https://gsico.info/publications
Adress	Josipa Broza Tita 23A sprat II, PD97.KO Podgorica III - MONTENEGRO
Publisher	Halil Cem Sayın

Chef in Editor

Arif YÜCE
(Res. Ass. – Eskisehir Technical University)

Co-Editor

H. Cem Sayın
(Assist. Prof. – Anadolu University)

Editorial Board

<i>Alper Çabuk</i> (Prof. - Eskisehir Technical University)	<i>Avinash Pawar</i> (Assoc. Prof. - University of Pune)
<i>Dileep Kumar</i> (Assoc. Prof. - BERJAYA University College)	<i>Francesco Greco</i> (Prof. - University of Niccolo Cusano)
<i>Dimitrios Diamantis</i> (Prof. - Les Roches Global Hospitality Education)	<i>Detlev Remy</i> (Assoc. Prof. - Singaporian Institute of Technology)
<i>Dragan Ciscic</i> (Prof. - University of Rijeka)	<i>M. Adel Atia</i> (Assoc. Prof. Minia University)
<i>Halim Perçin</i> (Prof. - Ankara University)	<i>Jağbir Singh Kadyan</i> (Assoc. Prof. - University of Delhi)
<i>Haywantee Ramkissoon</i> (Assoc. Prof. - Curtin University)	<i>Mukhles Al-Ababneh</i> (Assoc. Prof. - Al-Hussein Bin Talal University)
<i>Jean-Pierre van der Rest</i> (Prof. - Leiden University)	<i>Sunil Kumar Tiwari</i> (Prof - A.P.S.University)
<i>Jelena Janjusevic</i> (Assist. Prof. - Heriot-Watt University)	<i>Gamal S. A. Khalifa</i> (Assoc. Prof. - Lincoln University College)
<i>Judy Hou</i> (Manager - The Emirates Academy of Hospitality Management)	<i>Hilmi Rafet Yüncü</i> (Assoc. Prof. - Anadolu University)
<i>Mahdi Nasrollahi</i> (Assist. Prof. - Imam Khomeini International University)	<i>Athula Gnanapala</i> (Assoc. Prof. - Sabaragamuwa University)
<i>Mir Abdul Sofique</i> (Assoc. Prof. - University of Burdwan)	<i>Taki Can METİN</i> (Assist. Prof.-Kırklareli University)
<i>Onur Çakır</i> (Assist. Prof. - Kırklareli University)	<i>Saye Nihan Çabuk</i> (Assoc. Prof. - Eskisehir Technical University)
<i>Piyush Sharma</i> (Assoc. Prof. Amity University)	<i>Amitabh Upadhya</i> (Prof. - Skyline University College)
<i>Sonia Mileva</i> (Prof. - Sofia University)	<i>Sunil Kumar</i> (Assoc. Prof. - Alliance University)
<i>Stephanie Morris</i> (Assoc. Prof. - The Emirates Academy of Hospitality Management)	<i>Dejan S. Sabic</i> (Prof. - University of Belgrade)
<i>Şükran Şahin</i> (Prof. - Ankara University)	<i>Öner Demirel</i> (Prof. - Kırkkale University)

Authors	Article	Page
Selda UCA Erdener BALIKÇI Dilek Dülger ALTINER	A New Strategy to Create Competitive Advantage in The Scope of Health Tourism: "Hippotherapy Applications"	1-19
Hilmi Rafet Yüncü	Limonata: Bir İçecekten Fazlası (Lemonade: More Than A Drink)	20-32
Saye Nihan Çabuk Serhat Sarı Talha Aksoy Gökhan Erşen Alper Çabuk	Gastronomi Turizmi Kapsamında Stratejik Planlama: Karaburun, Çeşme ve Urla Üzerine Swot Analizi Örnekleme (Strategic Planning Within the Scope of Gastronomy Tourism: Swot Analysis on Karaburun, Çeşme and Urla)	33-49
Figen İlke Mehmet İnceoğlu Alper Çabuk	Çevre Planlaması ve Yönetimi İçin Psiko-Sosyal Gereksinimlerin AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci) Yöntemi Kullanılarak Belirlenmesi (Determination of Psycho-Social Requirements For Environmental Planning And Management Using The AHP (Analytical Hierarchy Process) Method)	50-65

GSJ JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND ECONOMICS

Volume: 2, Issue: 2, p. 1-19, 2020

A NEW STRATEGY TO CREATE COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE SCOPE OF HEALTH TOURISM: "HIPPO THERAPY APPLICATIONS"

Selda Uca¹

Erdener Balıkçı²

Dilek Dülger Altınır¹

(Received 17.02.2020 Published 09.05.2020)

Abstract

Hippotherapy (equine-assisted therapy) is one of the many applications that have been performed around the world for many years, but its importance and effects are ever-increasing in the health sector in our country. Hippotherapy is a special form of therapy in which the horse's characteristic movements are used to provide motor and sensory inputs in the cases. The main purpose of this study is to introduce Hippotherapy applications as a new strategy to create competitive advantage in the scope of health tourism. The analysis unit of the study constitutes the Hippotherapy applications carried out in the Kartepe Atçılık (Horse Breeding) Vocational High School, which is located in Kocaeli University, Turkey. The promotion and marketing opportunities of the relevant applications have been conceptualized using tourism marketing mixed elements and the application-specific suggestions have been mentioned within the scope of the study.

Key Words: Hippotherapy, Health Tourism, Medical Tourism, Turkey

¹ Kocaeli University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kocaeli/Turkey, selda.uca@kocaeli.edu.tr; dilek.dulger@kocaeli.edu.tr

² Kocaeli University, Faculty of Medicine, Clinical Microbiology & School of Kartepe Atçılık, Kocaeli/Turkey, erdener.balikci@kocaeli.edu.tr

1. INTRODUCTION

There are radical changes in the world that determine the future of tourism from the beginning of the 21st century. One of these changes is the phenomenon of "health tourism" that develops in countries that put emphasis on healthy life and human health. Health tourism, also referred to as "travels for treatment purposes", is considered to be the type of tourism, which includes the maintenance of physical and mental health status of individuals, or medical treatment with their self-renewal. Health Tourism has a wide range of travels to destinations preferred due to the reasons such as baldness, obesity, implant, aesthetics, infertility and similar experiences and material advantages.

Hippotherapy (equine-assisted therapy) is one of the many applications that have been performed around the world for many years, but its importance and effects are ever-increasing in the health sector in our country. Hippotherapy (equine-assisted therapy) method is an ancillary therapy method that is applied as the supportive therapy for the main treatment in people with cerebral palsy, autistic disorder, traumatic brain injury, paralysis and psychological problems in all age groups (2-60 years). The research has shown that Hippotherapy applications have positive effects on gross motor functions and balance reactions in such patients. The records of the health benefits of horses date back to the 5th century BC but it has yet started to be applied Turkey in the 2000s, so has a potential to be assessed as a special topic of the health tourism. As is known, many patients have preferred health packages that contain treatment + accommodation + transportation (transfer) around the world and in Turkey especially in recent years. Thus, Hippotherapy also covers a certain period depending on the main treatments of the patients in Hippotherapy applications and physical therapy and psychological treatment processes need to be performed simultaneously. Considering the structure of the treatment, it is possible to say that the accommodation and similar touristic needs of the patients and their relatives have emerged.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Health Tourism

Health tourism is defined as "travels for treatment purposes" (www.kultur.gov.tr). Health tourism is a type of tourism, which includes the maintenance of physical and mental health status of individuals, or medical treatment with their self-renewal (Percivil and Bridges, 2006). According to another definition, health tourism is the movements arising from the fulfillment of cure, accommodation,

nutrition and entertainment needs for people shifting for a certain period of time for the purpose of health protection and healing while going to a touristic facility based on natural resources.

Health and healthy life, one of the most important economic and social phenomena of our time, is among the most popular tourism products (Costa, Quintela and Mendes, 2015). Health tourism applications, which are considered as an alternative to mass tourism, are carried out by the visitors who are increasingly more interested in improving the quality of life and are regarded as a value for innovative alternatives that create more satisfaction and happiness (Escobar and Villa, 2015).

Health tourism includes a wide range of health-related travels from hair transplantation, dental treatment, plastic surgeries to in vitro fertilization treatment. People can participate in health tourism for the purpose of attaining their health as well as for their desire to maintain healthy living conditions. The applications of health tourism can be listed as aromatherapy, acupuncture, thermalism, cure, spa treatment, balneotherapy, peloidotherapy, climatotherapy, thalassotherapy, hydrotherapy, inhalation applications, drinking cures, physical therapy and rehabilitation, medical treatment and supportive applications (Selvi, 2011). People who participate in health tourism travel to benefit from the indications (healing) properties of hot mineral waters and other supportive treatments and activities.

Health tourism has emerged as a global phenomenon thanks to the convergence of sectors and traditional treatment practices. In fact, health tourism applications are applications that have existed from the past times in many different forms reflecting the cultural, social and political environment. Nowadays, these applications are rediscovered, integrated and branded to create a new global sector. Therefore, the services have been diversified to include thermal, SPA, beauty, massage, hospitality, tourism, architecture, land development, landscape design, fashion, food and beverage, fitness and relaxation, personal development as well as complementary and conventional medicine applications (Cohen, 2008).

Medical tourism services are among the most important application areas of health tourism. Medical tourism requires a vertical perspective to medical diagnosis, treatment and rehabilitation applications as well as hotel management, agency, promotion, environment, architecture and economy. The growing demand and interest for medical tourism services has also increased the importance of marketing activities in businesses offering these services.

Today, the demand for medical tourism services, which are applied in different forms both in health institutions, in accommodation facilities and in different therapy centers are increasing rapidly. The medical tourism industry has exhibited an

unprecedented financial development (Kimes and Singh, 2009). Medical tourism can be said to be the travels that people make for obtaining medical treatment that they cannot obtain for various reasons by getting away from the place where they have lived for a maximum of one year with the purpose of recovering their health and/or reaching to the point where they want about their health.

2.2. Hippotherapy

Hippotherapy (equine-assisted therapy) is used as a supportive treatment to improve vital results in physically and mentally disabled individuals (Giagazoglou, Arabatzi, Dipla, Liga and Kellis, 2012). In other words, Hippotherapy as a therapy with horse is an ancillary therapy method that is applied as the supportive therapy for the main treatment in people with cerebral palsy, autistic disorder, traumatic brain injury, paralysis and psychological problems in all age groups (2-60 years). Hippotherapy is a special form of therapy in which the horse's characteristic movements are used to provide motor and sensory inputs (Koca and Ataseven, 2015). The American Hippotherapy Association defines Hippotherapy as "a therapy application in which the horse's movements are used to treat patients with various neuromuscular disorders" (American Hippotherapy Association). Hippotherapy is used as part of a mixed treatment program to achieve functional results (Elmaci, 2017).

Hippotherapy comes from the word "Hippos" which means horse in ancient Greek. The specially-trained expert physical and speech therapists use this treatment method for patients with limited mobility. Riding skills are not taught in this treatment. Instead, training programs are implemented to develop patients' neural functions and sensory inputs. Today, there are more than 600 equine-assisted centers only in the USA. The treatment aims to improve the balance and coordination of the disabled individuals, balance low or high muscle tone, strengthen upright posture, and provide the mobilization of pelvis bone and upper body. Hippotherapy provides efficacy on confidence, self-esteem and improvement in quality of life as well as mental retard and mental malformation correction (Koseman and Seker, 2015).

Hippotherapy uses rhythmic and three dimensional oscillations of horses to trigger neuromuscular responses resulting from the stimulation of the postural reflex mechanisms of the rider. Since this type of physical activity requires the use of the whole body, the horse's movements improve muscle strength, balance and coordination. It has also been acknowledged by many researchers that Hippotherapy is a method which has positive effects on motor performance in disabled individuals (Araujo, Oliveira, Martins, Pereira, Copetti and Safons, 2013).

The controlled Hippotherapy environment provides a basis for improved neurological function and sensory processing. This can be generalized to a wide variety of daily activities, making the horse a valuable therapeutic tool for rehabilitation (El-Meniawy and Thabet, 2012). Hippotherapy (equine-assisted therapy) is also preferred because of the benefits that it provides for the social integration of the cases with perception, speech, communication and social behavior and psychomotor problems. This method is implemented by taking advantage of the curative effects of the body temperature and rhythmic movements of the horse on the locomotor and central nervous system of the patient (Koseman and Seker, 2015). Hippotherapy uses the motion impulse of the horse radiating from its back when it is in motion. These impulses provide balance and coordination by activating the postural reflex mechanisms of the rider (Janura, Peham, Dvorakova and Elfmark, 2009). In the Hippotherapy applications, the horse walk provides the rider with a precise, smooth, rhythmic and repetitive motion pattern similar to the mechanics of the human walk. The rhythmic movements of the horse help to increase the flexibility, posture, balance and mobility of the rider (Ribeiro, Espindula, Lage, Bevilacqua, Diniz, Mello, Ferreira, Ferraz and Teixeira, 2017). When these rhythmic movements are combined with the body temperature of the horse, deep proprioceptions (inner perception) are activated as well as other sensory inputs. Thus, the horse allows the patient to move by changing both their sense of disability and actual motor capacity. The benefits of Hippotherapy include balance, gross motor skills, sensory integration and coordination, muscle tone regulation, and physical strength improvements (Giagazolou et al., 2012).

The American Hippotherapy Association defines the horse-assisted rehabilitation in two basic forms: 1) Hippotherapy: treatment performed by a rehabilitation team under the guidance of horse trainer, 2) Recreational Horseback Riding Therapy (RHRT): recreational horseback riding lessons adapted for disabled people. Hippotherapy sessions are one-to-one session between the therapist and the patient, but recreational horseback riding therapy is provided with a maximum of 5-6 patients per group (Antunes, 2016). Hippotherapy involves four general facilitations: the integration of motor skills, a muscle activation that allows other muscles to move in a particular locomotion chain, the activation of the lumbar system as a basic exercise on its own, and the activation of the responsible muscle groups on the other side of the body. Hippotherapy uses locomotion stimuli that radiate from the horse back as it walks and has a therapeutic effect. The patient is positioned on the horse according to the degree of his or her kinetic development from the most stable lying positions to the sitting position (Janura et al. 2009).

When Hippotherapy applications are performed in a natural environment, the motivation and attendance of disabled people who are in constant interaction with a

living being are generally positive (Yildirim Sik, Cekmece, Dursun, Dursun, Balıkcı, Altunkanat and Gulcu, 2012).

3. METHOD

This study is based on the introduction of Hippotherapy applications as a new strategy to create competitive advantage in the scope of health tourism. The starting point of the study is the needs and requirements of the patient and their relatives for healthcare packages that include treatment + accommodation + transportation (transfer) in Hippotherapy applications. Thus, Hippotherapy covers a certain period depending on the main treatments of the patients in Hippotherapy applications and physical therapy and psychological treatment processes need to be performed simultaneously. Considering the structure of the treatment, the accommodation and similar touristic needs of the patients and their relatives have emerged. These demands and needs indicate that there is also a need for supportive tourist services as well as treatment, which is the main service in Hippotherapy applications. For all these reasons, it is thought that Hippotherapy can be regarded as a medical tourism product.

The analysis unit of the study constitutes the Hippotherapy applications carried out in the Kartepe Atçılık (Horse Breeding) Vocational High School, which is located in Kocaeli University, Turkey. The promotion and marketing opportunities have been conceptualized as medical tourism product in the Hippotherapy using tourism marketing mixed elements and the application-specific suggestions have been mentioned within the scope of the study.

The Hippotherapy applications carried out in Kartepe Atçılık (Horse Breeding) Vocational High School in Kocaeli University, which is a public institution, do not make any profit. Therefore, the conceptualizations and suggestions made for the marketing elements of Hippotherapy applications within the scope of the study were taken into account for the purpose of creating social benefit. However, it has been believed that the proposals presented may constitute a basis for the profit-oriented private Hippotherapy centers.

4. STUDY FINDINGS

4.1. Marketing Mixed Elements Suggested for Hippotherapy

As is known, the main purpose of the marketing is to persuade the customer

to purchase our service rather than from many companies and products and to create a certain consumer group. The customer does not only pay for the product but also wants to satisfy their needs and demands (Shanker, 2008). However, the main objectives of the centers offering Hippotherapy services are not profitability, but this brings with some differences in marketing efforts. The centers, which implement Hippotherapy as a healthcare service, strive for providing an experience to the patient with peace, comfort and improvement in their health status. Patients and their relatives have the desire to receive quality, reliable and comfortable therapy.

The marketing mix, called 7P for service marketing, represents the total marketing efforts and supply of a service business (Icoz, 2001). Marketing mix is the most powerful weapon any service business can use against competitor businesses. Any marketing effort towards Hippotherapy services can also be addressed within the marketing mix. The marketing mix consists of controllable variables that Hippotherapy centers use to reach the target market. The controllable variables are known as 7P. These are product, price, distribution, publicity, human, physical evidence and processes. The elements of the marketing mix constitute the focus point of the marketing system and interact with many variables in achieving marketing success. When it comes to Hippotherapy services, there are a number of changes required for the elements of the marketing mix are required because of the nature of service.

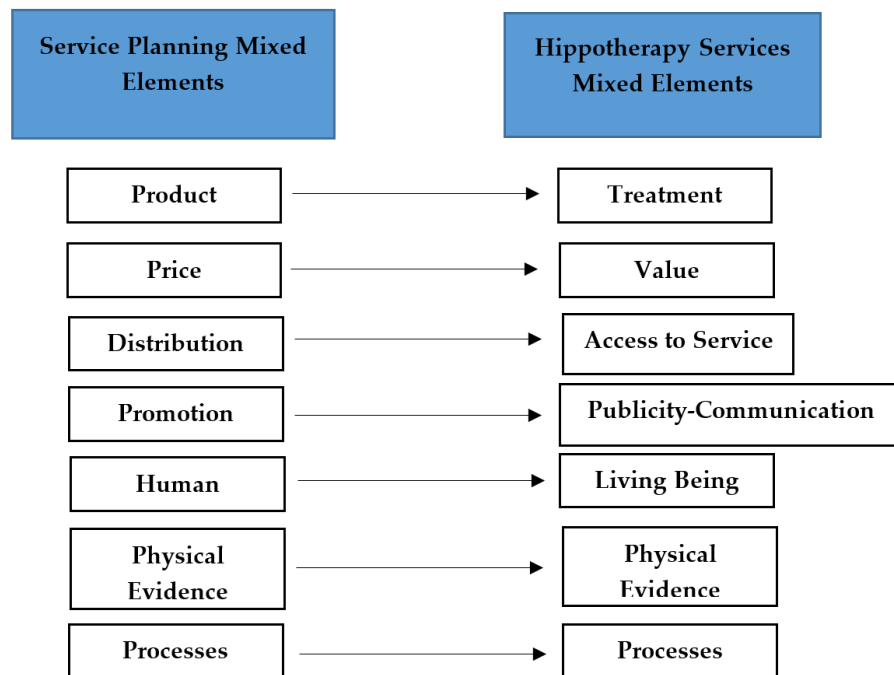


Figure 1. Marketing Mixed Elements Suggested for Hippotherapy

4.1.1. Treatment

The dimensions and characteristics of the service product differ prominently from commodities. The main task of the marketing-oriented service businesses is to plan and develop appropriate services for the market. In health services, the main objective of service providers is to provide appropriate healthcare products in accordance with the characteristics, demands and treatment purposes of the target market. Accordingly, it is crucial for Hippotherapy centers to plan and offer appropriate services in line with the treatment needs, demands and expectations of the patients and their relatives. The most important element for the appropriate service design is to accurately identify the characteristics of the target market and the treatment objectives and to align them with the resources of the treatment center.

The main product is "the horse-assisted ancillary therapy service" in Hippotherapy applications carried out at Kartepe Atçılık (Horse Breeding) Vocational High School. This treatment is included in the category of services for the rehabilitation of physical and mental skills that have been lost as a result of illness and accident. It is intended to strengthen the psycho-social development, physical functions, skills and self-confidence of the disabled people with emotional, behavioral, physical and learning difficulties, to facilitate their adaptation to life and improve their quality of life by using methods that will benefit from the healing properties of horses in a restful natural atmosphere away from the classical hospital environment.

Hippotherapy applications are organized in cooperation with Kocaeli University Faculty of Medicine, Department of Physical Medicine and Rehabilitation, Kocaeli University Atçılık (Horse Breeding) Vocational High School and Kocaeli University IREM Business and Occupational Therapy Vocational High School. The physical medicine and rehabilitation specialist physician, who is from KOU Faculty of Medicine Physical Medicine and Rehabilitation department, has the authority to organize equine-assisted therapy program for people with disabilities. Patients (e.g. cerebral palsy type and hemiplegic type) are included in the equine-assisted therapy applications for people with disabilities, because these patients are assessed by the physical therapy expert, medical treatment and rehabilitation program are organized for them and they are expected to be able to benefit from the addition of the equine-assisted therapy program for people with disabilities to the rehabilitation therapy. The duration of therapy is determined by the physical medicine and rehabilitation specialist depending on the physical, functional and psychosocial status of the individual with cerebral palsy. The equine-assisted therapy program is held once a week in 10-day sessions consisting of 15 minutes each day.

The requirement for a minimum of 10 days of Hippotherapy brings with the need for auxiliary/complementary tourism services such as accommodation, food and

beverage, etc. during the provision of the relevant main service. This is the reason for the necessity of marketing the relevant basic and auxiliary services within a package.

4.1.2. Value

Hippotherapy applications are offered free of charge as a supportive treatment in Kartepe Atçılık (Horse Breeding) Vocational High School. The main purpose of the institution is not profitability, and this feature distinguishes it from other treatment centers. The main purpose is to provide the patients with an improvement in their health status and an experience with peace and comfort. However, other expenses such as accommodation, food and beverage, etc. are incurred for the patients and their relatives coming from the city and abroad for Hippotherapy.

Within the scope of the proposed marketing model, it is aimed to minimize the necessary expenses of the patients and their relatives in their treatment process. Collaborations are important for the groups that are materially disadvantaged within the scope of social responsibility in order to provide them to take advantage from Hippotherapy services.

4.1.3. Access to Service

The relationship between the center providing services in Hippotherapy services and the patient-their relatives can be considered as "distribution system". A distribution that occurs when patients directly benefit from Hippotherapy services refers to a "*direct distribution*" system". For example, the patient/their relatives can directly communicate with Hippotherapy center. In the case of direct distribution in Hippotherapy services, accessibility and availability are of great importance in distribution. The distribution system in which Hippotherapy services are carried out by agents will mean "*indirect distribution*". The businesses which fulfill the indirect distribution function will be intermediary enterprises operating in the health sector such as physical therapy centers. There is indirect distribution in Hippotherapy services offered at Kartepe Atçılık (Horse Breeding) Vocational High School. The treatment program is not applied without the approval of the physical medicine and rehabilitation physician and there is no different and arbitrary treatment other than the program that physical medicine and rehabilitation specialist physician determines and recommends in accordance with his/her diagnosis. Determining the start and end times of the program is also under the authority of the physician in physiotherapy and rehabilitation.

4.1.4. Publicity-Communication

As is known, promotional efforts represent communication efforts to persuade consumers to ensure that products and services are demanded (Bozok, 2009). Promotion is the communication with the customer for the businesses. Once the market has been identified to meet the market needs of the products offered by healthcare services and various motivations are analyzed, then the promotional activities are started to implement as methods of attracting patients/their relatives in the target market (Usta, 2008).

The purpose of the promotional activities of Hippotherapy centers is (as opposed to other services and not income- or profit-oriented) to increase the level of knowledge, consciousness and awareness. Therefore, Hippotherapy centers must inform, convince and remind the patients/their relatives in the target market.

It is observed that the introduction of Hippotherapy applications offered as a supportive treatment in Kartepe Atçılık (Horse Breeding) Vocational High School does not reach the required level in the national and international field on the basis of health tourism. The promotions made by the specialist physician's references, the university website, local and national media are under the target. Thus, effective promotion and communication efforts are needed within the framework of patient ethical rules in order to increase the number of people who can benefit from such services.

4.1.5. Living Being

In the case of Hippotherapy services, the "human" element, which is one of the mixed elements of service marketing, is different. Because only people do not interact in Hippotherapy applications. Since one of the most important factors affecting the success of therapy is "horse", this mixed element is conceptualized as "living being".

The presence of a fit-for-purpose and qualified Hippotherapy horse is of utmost importance as well as a trained and knowledgeable team in the equine-assisted therapy of individuals with physical and mental disabilities. The fit-for-purpose Hippotherapy horses are included in the application considering the body structure and mental-behavioral characteristics (Koseman and Seker, 2015). In particular, the properties of the horse are very important in terms of temperament and mechanical strength (conformation). Careful choice and appropriate training, using an appropriate therapy horse fit for the work in terms of physical and temperament, are crucial for patient communication and application (Heine, 1997).

The human elements that interact in Hippotherapy applications are as follows (Koseman and Seker, 2015; Elmaci, 2017):

1. *Physician*: It is very important that you regularly communicate with the physician who follows the patient about the changes or progress of the medical condition of the patient.
2. *Patient and Their relatives/caregivers*: The expectation and hopes of the patient or their families about Hippotherapy play an important role in the planning of the treatment.
3. *Professional colleagues*: All professionals working with patients, including physiotherapists, child and adult psychologists, horse trainer, riding instructor, side holders, should be in constant communication in the direction of the patient's appropriate therapy. For example, in the course of therapy, therapists constantly communicate with patients who are being treated by being lied next to the horse or face downwards or back on the horse, being sitting sideways, being got on it forwards or backwards, and constantly analyze the reactions and responses of the patient. The therapist is in constant communication with the horse trainer and side holders, which is an important element of the team, for adjusting the horse's movements appropriately or changing the horse's tempo or direction.

Intensive personal and experiential relationships create important responsibilities for managers in Hippotherapy centers. Because the motivation, communication and disciplined working behavior of the personnel influence the guest experience more than the employee in many other service businesses. In a restaurant, the executive chef manages the personnel, but the food is the final product experienced by the guest. If the chef is having a bad day, the customers will probably not notice it. On the contrary, if a guest is being served by a therapist who is conflicting with his/her boss, not motivated or dissatisfied with his/her job, it will be felt during this service. Happy, attentive, well-balanced and experienced therapists will create a valuable experience for their clients. When the therapists are unhappy, stressful or careless, the experience of the guest (the patient - their relatives) will be negative. Considering the talent and experience of the therapist; good management and leadership require hiring, training and retaining happy and attentive personnel who love their jobs (Bjurstam and Cohen, 2008). Managers should know the personnel needs, analyze their behavior, and be aware that not all personnel have a similar structure. Thus, while managers are motivating their personnel, they create a work environment in which they will become productive and contribute to the business goals. Thus, it is firstly necessary for the manager to have knowledge about human behaviors (Sener, 2007).

4.1.6. Physical Evidence

Having the abstractness of services is the most fundamental influence that makes service evaluations difficult. Participants who benefit from the service need material indicators to make service evaluations, because these indicators have a positive impact on the participants' impressions. These material indications are called "physical evidence".

The physical resources of Hippotherapy service consist of the area where the therapy is applied (together with the architecture) and the instruments used in therapy. These physical resources are the most important determinants of the image of a Hippotherapy center. If the closed paddock where Hippotherapy services are presented is clean and bright, the used technology is new and modern and the clothes of the personnel who offer the service, etc., they will help to gain the participants' trust.

An important factor of patient satisfaction in Hippotherapy services is the atmosphere where the therapy is presented. Atmosphere is a set of arrangements that are performed to consciously influence the patient/their relatives or improve the effect on them. It is desirable that the patients feel good, safe, close and peaceful with these arrangements. The concept of atmosphere includes heat, noise, lighting, decor, comfort, cleaning, odour and music.

4.1.7. Processes

The process is, in its simplest form, the flow of activities that enable inputs to be converted into outputs. Process management consists of flow control, techniques and methods of business programs and activities. Therefore, Hippotherapy compliance is given by specialist doctors in these clinics in cases where the clinic (physical therapy, child, child psychiatry, adolescent psychiatry) is applied during Hippotherapy. Thus, the therapy process has begun. There are two different ways, including physical and mental, in this process. For physical cases, the process of getting the patients' movement functions exercised, warmed and making them ready for the therapy is done in the physical therapy clinic before the therapy. For psychological cases, the psychological behaviors of the patients are carefully observed and primarily the contact with horses and then communication and movement activity are regulated in a controlled way. When all this process takes place, plans and programs should be made to evaluate the workloads of the units and to provide harmony and cooperation between the units and personnel. Moreover, employees, who provide Hippotherapy services, should coordinate the activities of the patients, their relatives, horses and equipment and provide team work.

The most important part of the treatment experience is the "healthcare service" that is presented as the main benefit. The provision of the healthcare service without any delay and the high level perceptions of quality, comfort and convenience of people in the therapy process will be the main determinants of the image of the Hippotherapy center. The combination of experience, product and service in Hippotherapy services further increases the importance of marketing.

4.2. Hippotherapy Service Package and Marketing Process as Medical Tourism Product

The elements of marketing mix constituting Hippotherapy services are individually introduced through the case of Kocaeli University Kartepe Atçılık(Horse Breeding) Vocational High School in the above section. This section includes tasks and suggestions for marketability of Hippotherapy services as a medical tourism product.

The elements that will constitute the suggested Hippotherapy service package are:

- 1- Treatment service
- 2- Accommodation service
- 3- Transportation service
- 4- Horse, horse equipment and team employment service

When a patient wants to receive a Hippotherapy service, touristic needs such as accommodation and transportation services also arise. Thus, the main objective will be to facilitate the accessibility of patients and their relatives to the ancillary services beyond treatment and to ensure the availability of these services at the lowest cost. Therefore, the proposed marketing process and tasks for raising the awareness of Hippotherapy applications should be defined. The main objective of such marketing efforts is to raise the awareness of Hippotherapy services and to increase the number of patients who can benefit from this service. It can be achieved through the creation of cooperative conditions between the businesses producing the service.

Within the context of promoting and marketing Hippotherapy services as a package, the tasks required to be fulfilled by the therapy centers and the stages of the marketing process that will ensure the successful completion of these tasks are included in the following table.

Table 2. Tasks and Marketing Process for the Introduction of Hippotherapy Services

Task	Marketing Process
1. Identification of patient needs for Hippotherapy	1. Marketing research and database analysis
2. Determining the current market structure and potential	2. Analysis and selection of target market segments; understanding of patient/therapy center relationships
3. Putting needs in the services offered	3. Service planning and formulation
4. Making the service accessible	4. Distribution policy
5. Informing and motivating the patient/their relatives	5. Promotion (communication, advertising, personal selling effort, relational marketing)
6. Assessment of marketing efforts	6. Analysis

The marketing process for Hippotherapy applications should begin with "*marketing research and database analysis*". The aim of this stage is to identify existing and potential patients who benefit/will benefit from the Hippotherapy services. The treatment needs, treatment processes and outcomes of patients receiving treatment services in Hippotherapy centers, and the expectations, satisfaction and needs of their relatives should be analyzed. Such data should be recorded and a strong database for service improvements should be established. At the same time, an analysis of other centers offering Hippotherapy services should be conducted at this stage. Collaboration should be done for service improvements by evaluating the strengths and weaknesses of the other centers.

After analyzing the current market structure and potential, a group of potential patients who may benefit from Hippotherapy applications should be selected as the "*target market*" segment. Given the characteristics of the service offered, the target audience is children and adults with moderate and severe mental and physical disabilities. Not only on a regional basis, but also on a national and international basis, a wide range of people who can benefit from Hippotherapy treatment should be selected as the target market. It is very important to extend the geographical boundaries in order to increase the number of participants that can benefit from the treatment.

The third stage of "*service planning and formulation*" is critical in the marketing of Hippotherapy services. At this stage, Hippotherapy applications as a service should be developed to meet the needs of patients and their relatives. This stage is actually the phase in which the proposed treatment and other tourist services are integrated within the package. The harmony and cooperation between service providers are very important at this stage. Therefore, patients and their relatives coming from outside the region should be interviewed with accommodation facilities, transport businesses and agents in the region. The necessary information and guidance should be provided about the inclusion of the Hippotherapy product in tour programs of travel agencies that are especially specialized in health tourism, with the support of the public institutions and organizations. The main objective should be to increase the number of participants at the lowest cost by providing appropriate fees, discounts and incentives. Since Hippotherapy practices performed by public institutions are marketed for the good of patients and without any financial expectation, collaborations that will "create value" are of utmost importance.

The next step concerns the "*distribution*" function, which will enable the patient to benefit from Hippotherapy services. Thus, the therapy center should establish a suitable distribution network that can deliver its services to the target group directly or indirectly. Different types of intermediary enterprises such as National and international physical therapy centers between the Hippotherapy center and the patient, other healthcare institutions, agents, etc. should be involved in the indirect distribution system. These intermediary enterprises should enable the patients to reach to the healthcare services by fulfilling the functions such as providing information the patients/their relatives need to know about Hippotherapy applications, guiding them as necessary.

It is difficult to market this service, because Hippotherapy services offer intangible benefits such as experience, comfort, quality, etc. Therefore, the "*promotion*" process will be very important for the formed service package. The basic communication efforts should be planned to increase the attractiveness of the therapy services, to convince the patients/their relatives to use the service, to influence them, and to facilitate their experience at the same time. During the stage of promotion, it is of strategic importance to create an introduction plan using different methods including not only regional but also national and international advertising, public relations, especially internet - social media etc. One of the most important activities to be carried out in this context is to provide materials, which describe and introduce Hippotherapy practices in cooperation with physical therapy centers and other health institutions abroad. Intensive promotional activities should be continued in order to direct people with disabilities, who receive treatment in such centers, to the Hippotherapy centers. In particular, promotional activities are of great importance in

terms of providing preliminary information about therapy to the patients/their relatives, who are motivated with rational and emotional impulses. For an effective marketing, an image and brand for the Hippotherapy center must be developed and transmitted to the patients/their relatives. This positioning will help to identify benefits that Hippotherapy provides in the minds of the patients' relatives/decision makers.

Finally, the results of identifying the success of the process or making a set of arrangements should be "*analyzed*". When the results are analyzed, the numerical success of the marketing process, the satisfaction level of patients/their relatives, the size of market share, reasons for success and/or failure, etc. should be examined and evaluated in detail.

Given the marketing process and stages of Hippotherapy applications, the sensitivity and importance of the service are better understood. Hippotherapy centers have to fulfill the marketing steps in a meticulous and very good manner to provide more people in need to be able to take advantage of the treatment facilities and the services they offer. It should advantageously use all the attractiveness and quality experience of a Hippotherapy center.

5. CONCLUSION

Personal health affects all patterns of consumer behaviors, including travel and tourism services. In spite of its importance, however, travels for treatment purposes is still niche and special interest market, but significantly and increasingly contribute to the economy in many countries (Costa, Quintela and Mendes, 2015). One of the applications that can be addressed in the context of medical tourism, which is one of the most important dimensions of health tourism today, is the Hippotherapy applications, whose importance has recently been understood. This treatment model, which is being implemented in many European countries, the United States and Canada, is not yet fully known in our country. It is not sufficiently recognized, which leads to restrict the number of patients who benefit from this treatment.

This study is designed to raise recognition and awareness of Hippotherapy practices and to provide a different point of view how therapy can be marketed as a touristic product at the national and international level. The elements of marketing mix have been conceptualized through the case of Kocaeli University Kartepe Atçılık (Horse Breeding) Vocational High School, which is selected as the sample unit of the study, and the suggestions have been mentioned for the promotion and marketing opportunities as medical tourism product of Hippotherapy applications. With the increasing awareness of Hippotherapy application, it has been considered that it may

increase the number of patient/patient relatives who can benefit from the positive outcome of treatment. Moreover, the increase in the number of Hippotherapy centers due to the demands of the patient/patient relatives is also one of the most important anticipations that can lead to social benefit.

It has focused on how to increase the number of patients who benefit from the proposed marketing studies and treatment within the scope of social responsibility, because the Hippotherapy center, which is chosen as the analysis unit of the study, is a non-profit public institution, Although the Hippotherapy services (main service), which are presented in the institution, are not profit-oriented, several positive effects emerge in tourism businesses such as accommodation, food-beverage, etc. In other words, the treatment provided as a main service is free of charge; the increase in the number of participants will cause social and economic effects in a regional sense. Indirect and stimulated (or multiplier) effects create positive effects on regional development as well as direct income and employment on the general economy by the Hippotherapy centers and other related sectors. Besides, the proposed marketing activities will result in positive regional economic and social effects as well as enriching the quality of life of the local people.

REFERENCES

- Antunesa, F. N.; Pinho, A. S.; Kleinerd, A. F. R.; Salazar, A. P.; Eltza, G. D.; Juniora, A. A. O.; Cechettia, F.; Galli, M. and Pagnussata, A. S. (2016). Different horse's paces during Hippotherapy on spatio-temporal parameters of gait in children with bilateral spastic cerebral palsy: a feasibility study. *Research in Developmental Disabilities*, 59, 65-72.
- Araujo, T. B.; Oliveira, R. J.; Martins, W. R.; Pereira, M. M.; Copetti, F. and Safons, M. P. (2013). Effects of Hippotherapy on mobility, strength and balance in elderly. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 56, 478-481.
- Bjurstam, A. and Cohen, M. (2008). Spas and the future leadership climate. M. Cohen and G. Bodeker (Eds.), *Understanding the Global Spa Industry – Spa Management*, (pp. 363-376). Oxford: Elsevier Publishing.
- Bozok, D. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında tutundurma. C. Avcıkurt, S. Demirkol and B. Zengin (Eds.). *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7p ve 7c içinde* (pp. 129-159), Istanbul: Degisim Publishing.
- Costa, C.; Quintela, J. and Mendes, J. (2015). Health and wellness tourism: a strategic plan for tourism and thermalism valorization of são pedro do sul. M. Peris-Ortiz and J. Alvarez-Garcia (Eds.), *Health and Wellness Tourism*, (pp. 21-31). Switzerland: Springer International Publishing.

- Uca, S., Balıkcı, E., Dülger Altın, D. (2020). A New Strategy to Create Competitive Advantage in the Scope of Health Tourism: "Hippotherapy Applications". *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE)*, 2 (2): 1-19.
- El-Meniawy, G. H. and Thabet, N. S. (2012). Modulation of back geometry in children with spastic diplegic cerebral palsy via Hippotherapy training. *The Egyptian Journal of Medical Human Genetics*, 13, 63-71.
- Elmaci, F. C. (2017). Hipoterapi ve fizyoterapistin rolü. *Hipokrat E-Bülten*, 1(5), 1-7.
- Escobar, M. A. and Villa, P. F. (2015). Hot springs as an alternative for sustainable wellness tourism in Colombia, *6ièmes journées scientifiques du Tourisme Durable Conciliation*, 10-12th June 2015, Quebec, Canada.
- Giagazoglou, P.; Arabatzi, F.; Dipla, K.; Liga, M. and Kellis, E. (2012). Effect of a Hippotherapy intervention program on static balance and strength in adolescents with intellectual disabilities. *Research in Developmental Disabilities*, 33, 2265-2270.
- Heine, B. (1997). Hippotherapy: A multisystem approach to the treatment of neuromuscular disorders. *Australian Physiotherapy*, 43(2), 145-149.
- Icoz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Ankara: Turhan Publishing.
- Janura, M.; Peham, C.; Dvorakova, T. and Elfmark, M. (2009). An assessment of the pressure distribution exerted by a rider on the back of a horse during Hippotherapy. *Human Movement Science*, 28, 387-393.
- Karayagiz Muslu, G. and Conk, Z. (2011). Hayvan destekli uygulamalar ve cocuklarda kullanimi. *Dokuz Eylul Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 4(2), 83-88.
- Kimes, S. E. and Singh, S. (2009). Spa revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 82-95.
- Koca, T. T. and Ataseven, H. (2015). What is Hippotherapy? The indications and effectiveness of Hippotherapy. *North Clin Istanbul*, 2(3), 247-252.
- Koseman, A. and Seker, İ. (2015). Hipoterapi ve terapide kullanılan atların özellikleri. *Erciyes Üniv. Vet. Fak. Derg.*, 12(3), 195-201.
- Percivil, C. and Bridges, B. J. (2006). Globalization and healthcare: understanding health care and medical tourism. *Expert rev. Pharmacoecon Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Ribeiro, M. F.; Espindula, A. P.; Lage, J. B.; Bevilacqua, D. E.; Diniz, L. H.; Mello, M. C.; Ferreira, A. A.; Ferraz, M. L. F. and Teixeira, V. P. A. (2017). Analysis of the electromiographic activity of lower limb and motorfunction in Hippotherapy practitioners with cerebral palsy. *Journal of Bodywork & Movement Therapies*, xxx, 1-9.
- Shanker, R. (2008). *Services marketing – The Indian perspective*. New Delhi: Excel Books.
- Selvi, M. S. (2011). Sağlık turizmi. N. Hacıoğlu and C. Avcıkurt (Eds). *Turistik ürün cesitlendirmesi*, (pp.275-294). Ankara: Nobel Publishing.

Uca, S., Balıkçı, E., Dülger Altın, D. (2020). A New Strategy to Create Competitive Advantage in the Scope of Health Tourism: "Hippotherapy Applications". *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE)*, 2 (2): 1-19.

Sener, B. (2007). *Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon*. Ankara: Detay Publishing.

Usta, O. (2008). *Turizm – genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Publishing.

Yıldırım Sik, B.; Çekmece, C.; Dursun, N.; Dursun, E., Balıkçı, E.; Altınkanat, Z. and Gülçü, M. A. (2012). Hippoterapi serebral palsili çocukların rehabilitasyonunda yararlı mıdir?", *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 32(3), 601-608.

http://www.americanhippotherapyassociation.org/about-aha/about_aha/, (Accessed: 09.04.2019).

<http://www.kultur.gov.tr> (Accessed: 26.03.2019).

**GSJ JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND
ECONOMICS**

Volume: 2, Issue: 2, p. 20-32, 2020

**LİMONATA: BİR İÇECEKTEN FAZLASI
LEMONADE: MORE THAN A DRINK**

Hilmi Rafet Yüncü¹

(Received 06.02.2020 Published 04.05.2020)

Özet

Limonata günümüzde ve geçmiş dönemlerde insan için önemli bir içecek olmuştur. Bu içecek hem ilaç hem de sağlıklı içme suyuna ulaşılmadığı dönemlerde suyun muadili olarak tüketilmiştir. Limonata içeceği ile ilgili olarak literatürde çalışmaların yeterli sayıda olmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların büyük bölümü limonatanın moleküler yapısına yönelik çalışmalardır. Bu kapsamda bu çalışma da tarihsel gelişimin, kültürel boyutun ve moleküler yapının ele alındığı bütüncül çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Limon ve Limonata kültürüne yönelik akademik çalışmaların artması içeceğin tüketimin yaygınlaşması açısından katkı sağlayacaktır. Limon ağacının Uzak Doğu Asya'dan Avrupa'ya ve Afrika'ya yaygınlaşması ve birçok medeniyet için temiz besine ulaşılmasındaki katkılarıyla günümüzde önemli pazar haline gelirken birçok kültürde yerini almıştır. Bu çalışmada limon ve limonatanın antik çağdan günümüze kadar olan gelişimi ele alınmıştır. Bununla birlikte günümüzde limon ekimi ve limonatanın Dünya'daki son durumu tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Limon, Limonata, Limon Tüketimi

¹ Anadolu Üniversitesi hryuncue@anadolu.edu.tr

Abstract

Lemonade has been an important beverage for human being today and in the past. Lemonade was consumed as a medicine and as the equivalent of water in periods where healthy drinking water was not reached. It is seen that there are not enough studies in the literature about lemonade drink. Most of the studies are related to the molecular structure of lemonade. In this context, this study requires holistic studies that deal with historical development, cultural dimension, and molecular structure. Increasing academic studies on Lemon and Lemonade culture will contribute to the spread of consumption of beverages. With the spread of lemon tree from Far East Asia to Europe and Africa and its contribution to reaching clean food for many civilizations, it has become an important market and has taken its place in many cultures. In this study, the development of lemon and lemonade from antiquity to the present is discussed. However, the current situation of lemon cultivation and lemonade in the world has been discussed.

Keywords: Lemon Lemonade, Lemon Consumption.

1. GİRİŞ

Limona tarihsel gelişim açısından bakıldığında kullanımı milattan önceye dayanan bir meyvedir. Turunçgiller meyvesi ilk olarak yaklaşık 25 milyon yıl önce Asya ve Avustralya kıtaları birleşik iken özellikle greyfurt, mandalina ve limon olarak üç yabancı tür olarak bilinmektedir (Sonnema, 2013, 11). Limon meyvesinin tarımının yapılması ile birlikte ilaçtan içeceğe kadar birçok farklı alanda kullanımı söz konusu olmuştur. Limon meyvesi ilk Doğu Asya'dan Avusturalya'ya kadar olan bölümde subtropik ve tropik bölgede yaygın şekilde yetiştirilmekteydi. Bu dönemlerde Kuzey Doğu Hindistan'ının birkaç limon türüne ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Bunun yanında limonun Irak'ta 900 MS ile iyi bir şekilde yetiştirildiği görülmektedir. 12. yüzyılda Yakın Doğu ve Çin'de yaygınlaşan limon üretimi 15. yüzyıldan sonra İspanyol ve Portekiz sayesinde Avrupa ve Amerika'ya yayılmıştır. 17. yüzyılın ortalarında limonlar, Hollandalılar tarafından Afrika'nın güneyine tanıtılmıştır, 1787'de ise İngilizler tarafından Avustralya'ya getirilmiştir (Sonnema, 2013).

Limonlar, çoğunlukla ortalama sıcaklıkların -4°C'nin üzerinde olan, dünyanın yarı kurak ve kurak subtropikal bölgelerinde yetiştirilmekte ve çoğunlukla suyu, kabuğu ve yağları için kullanılmaktadır. Limonun yağı kabuğunda, suyu iç keselerinde ve tohumlarında bulunmaktadır ve içecekler, gıda, ilaç ve diğer ürünlerde lezzet verici madde olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kabuğu da pektin ve flavoroid üretiminde kullanılmaktadır. Limon meyvesi, flavonoidler, sitrik asit, C vitamini ve mineraller (örneğin potasyum, kalsiyum, fosfor, sodyum, demir ve çinko) dahil olmak üzere çok sayıda besleyici özellik sağlayan zengin bir besin kaynağıdır. Bu nedenle limon meyvesinden yapılan içecekler, insan için ilk çağlardan bu yana sağlık ve tedavi kaynağı olarak görülmektedir. Limonata; limon suyunun, su ve şeker ya da bal ile tatlandırılması ile tüketilen bir içecek olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde limonatanın farklı coğrafyalarda farklı isimler ve farklı tariflerle hazırlandığı hem limonun hem de şekerin bol olduğu ılık iklimlerde yoğunlukla tüketildiği görülmektedir. Limonata tüketimi özellikle Asya'da Çin ve Hindistan gibi ülkelerden Mezopotamya, Akdeniz ve oradan Mısır'a yayılmıştır. Hindistan da taze sıkılmış limon suyu, şeker, tuz ve bazen biber veya diğer baharatları birleştiren *nimbu paani* adında bir serinletici ve canlandırıcı bir içecek olarak kabul edilmekteydi. Farsça ve Arapça'da *sharbat* ve Sicilya *granita* temelde dondurulmuş limonata formlarını oluşturmaktadır. Batı dünyasında ilk pazarlanan meşrubat 17. yüzyılda bal ile tatlandırılmış su ve limon suyundan yapılmıştır.

2. TURUNÇGİLLER VE LİMON MEYVESİ

Günümüzde, çeşitli turunçgiller (*Citrus spp.* Rutaceae), Akdeniz'in en önemli ticari meyve bitkileri arasında yer almaktadır. Turunçgilleri Kuzeydoğu Hindistan, Güneybatı Çin, Burma ve Malay takımadalarından geldiğine ve daha sonra yerel farklılaşmanın eşlik

ettiği güneydoğu Asya'daki diğer ülkelere dağıldığına inanılmaktadır (Langgut, 2017). İlk narenciye ağaçlarının, Doğu Asya'dan Avustralya'ya kadar uzanan bir bölgede, bu ağaçların meyvelerini yiyen insanlar olmadan çok önce büyüdüğü düşünülmektedir (Sonneman, 2012). Botanikçiler, yaklaşık 20 milyon yıl önce, Asya ve Avustralya'nın bir kıta olarak birleştiği zaman, doğal olarak meydana gelen mandalina, greyfurt ve limon gibi üç turuncgiller türünün oluştuğunu ifade etmektedirler. Citron muhtemelen Assam, Myanmar ve Yunnan'dan, ilk kez evcilleştirildiği doğu Himalaya eteklerine kadar kuzeydoğu Hindistan'da veya güneydoğu Asya'da ortaya çıkmıştır (Langgut, 2017).

Turuncgiller cinsi altındaki türlerin çoğunun Güneydoğu Asya'nın, özellikle Hindistan ve Çin'in tropik ve subtropikal bölgelerine özgü olduğuna inanılmaktadır. Hindistan'ın Kuzey-Doğu Bölgesi, en az birkaç tür için turuncgiller için doğal evlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Battacharya ve Dutta, 1956). MÖ 4000 yıllarına dayanan Mezopotamya kazılarında rastlanan tohumlarından ilk kaydedilen tohumlar turuncgillere aittir. MÖ 2000'li yıllarda Çin kaynaklarında turuncgillerin ekiminin yapıldığına dair kaynaklara rastlanmaktadır². Buna en erken yazılı referans, MÖ 800'den önceki bir Hindu dini metnidir. Erken dönemlerde, doğal yetiştirme ortamlarının yakınındaki bölgelerde farklı narenciye türlerinin yayılmış olabileceği ve özellikle Çin ve Hindistan türleri arasında birbiriyle kesişme olasılığı olduğu muhtemeldir. MÖ 2200 gibi erken bir tarihe dayanan Çin edebiyatı, Çin'de narenciye yetiştiriciliği olduğuna dair kanıt olarak gösterilmektedir (Hooker, 1872). Bunun yanında yapılan arkeolojik kazılarda Citrus olarak tanımlanan fakat ayrıntıları tanımlanmayan tohumların MÖ 2000'li yıllarda Babil dönemine dayandığı belirtilmiştir.

Bu meyvenin Hindistan'dan Orta Doğu'ya nasıl geçtiği ve niçin M.Ö. 600 yıllarında Persia'ya ve sürgündeki Yahudilerin keşfettiği ve daha sonra Filistin'e götürdüğü Babylonia'ya geçtiği bilinmemektedir (Sonneman, 2012; Bretschneider, 1898). MÖ 310 yılında Yunan botanikçi Midilli Theophrastus *Historia Plantarum* isimli eserinde Perslere ait Media bölgesindeki Gilan'da Citrus Medica ağaçlarına benzeyen ağaçları anlatmıştır (Langgut, 2017). Büyük İskender'in ordusu, MÖ 300'de Hindistan'dan Makedonya'ya geri dönerken yanında limon meyvesini getirdiği söylenmektedir. Narenciyenin Yunanistan'da MÖ 250 ile 200 arasında tanıtıldığına inanılmaktadır (Bonavia, 1980). Yunanlılar, meyveye "Media elması" adını takmışlardır. Çünkü bu meyve Media'da yetiştirilmiş ve bunun "Citrus medica" olan botanik adının kökeni haline gelmiştir. Citrus medica'nın Hindistan'dan Afganistan, İran, Suriye, İsrail ve Mısır'a geçtiğini öne sürdü (Langgut, 2017). İtalyan ismi, *cedro*, hala botanikten ziyade görsel olan sedirle olan bağlantıyı yansıtmaktadır. Latince'de citron kelimesi, topluca narenciye olarak bilinen bütün ağaç ailesine yayılmıştı. Daha sonra,

² https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/132646/7/07_chapter2.pdf

Fransızca, Almanca, Lehçe, Çekçe, Slovakça ve İskandinav dilleri citronu (veya benzer bir kelimeyi) "limonun (lemon)" ismi olarak benimsemiş ve birçok dilsel karışıklığa neden olmuştur. İngilizce'de 'citron' adı isim olarak bir limonu değil, onun ilkel atalarını belirtmektedir (Sonneman, 2012). Eski bir doğal melez olan limon da kolayca hibritleşebilmekte ve kendiliğinden mutasyonlar üretebilmektedir. Tablo 1'de limon ve türev çeşitlerinin tarihsel hareketini göstermektedir (Langgut, 2017). Limon, Avrupa'da bilinen ve yetiştirilen ilk narenciye olurken, Akdeniz bölgesinde büyük bir citri (turunç) kültürü yayılmasını sağlamıştır (Sonneman, 2012).

Tablo 1. Tarihsel Gelişim Açısından Limon ve Türevleri

Tür	Özellik	Geldiği Yer	Tarihi	Getiren
Ciron C. Medica	Tek tür	Kuzey Hindistan ve Güney doğu Asya	MÖ 5. ve 4. yüzyıllar	Pers İmparatorluğu tarafından Doğu Akdeniz'e tanıtılmıştır
Lemon C. Limon	Hibrid	Doğu Hindistan, Assam ve Burma	MÖ 1. Yüzyılın sonraları ve MS 1. yüzyılın başları	Batı Akdeniz'e Roman İmparatorluğu döneminde lüks bahçelerde kullanılmak için getirilmiştir.
Yeşil limon	Hibrid	Malezya ve Doğu Hindistan	MS 11. yüzyıl	İslamiyet'in hakimiyetinden sonra getirilmiştir.

Kaynak: Langgut, 2017

MS 77-79 yıllarında Pliny the Elder isimli yazar Doğal Tarih isimli kitabında limona bitkisine verilen isimleri Assyria, malus medica ve citrus olarak sıralamıştır.

MS 1000-1150 yılları arasında Araplar, Hindistan ve İran'daki limonların Akdeniz bölgesine yayılmasını sağlamışlardır (Recupero vd., 2010). Limonun Arapça adı "laimun" dur. Limon, ilk olarak literatürde tarımla ilgili 10. yüzyıldan kalma Arapça bilimsel bir eserde yer alarak kaydedilmiş ve aynı zamanda erken dönem İslami bahçelerde süs bitkisi olarak kullanılmıştır³. Arkeolojik kazılar limonun MS. 10. yüzyılda Roma İmparatorluğu'nda zenginlerin bahçesini süsleyen bir bitki olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda limonun MS 1174-1193 döneminde Mısır ve Suriye Sultanlarının saraylarında tıbbi amaçla kullanıldığı görülmektedir. Kristof Kolomb 1493'te Hispaniola'ya limon tohumu taşımıştır. Yeni dünyadaki İspanyol fetihleri, limon tohumlarının yayılmasına yardımcı olmuştur. Limon o dönemde esas olarak süsleme ve ilaç olarak kullanılmıştır⁴.

³ <http://www.australiancitrusgrowers.com>

⁴ <http://9am.ten.com.au/lemon-trees.htm>

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE LİMON ÜRETİMİ

Dünyada limon ve limon benzeri olarak tüketilen yeşil limon üretimi, turunçgil türleri arasında üretim bakımından portakal ve mandarinlerin ardından üçüncü sırada gelmektedir. Dünya turunçgil üretiminin %11.16'sını limon oluşturmaktadır (Uçan 2014, 284). 1990'lı yıllarda İspanya, ABD ve Türkiye dünya limon üretiminde ilk sırada yer alırken, günümüzde sıralamada değişiklik olmuştur. Dünya üretimine bakıldığında Türkiye 1.007.133 ton üretimle dünya sıralamasında 7. sırada yer almaktadır. Dünya ilk sırada 2.528.174 ton ile Meksika, 2.364.000 ton üretimi ile Hindistan, 2.353.238 ton üretimi ile Çin yer almaktadır (FAO, 2019). Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde narenciye (citrus) meyvesinin yayılması yakın zamanda nispeten gerçekleşmiş olmasına rağmen, bu iki bölge dünya genelinde limon üretiminde ana pozisyonlara sahiptir. Kuzey yarımküre de üretilen limonlardan ilk piyasaya sürülen çeşit *Meyer'*dir, bunu *İnterdonato* izlemektedir. Mayıs ayından itibaren Güney Yarımküre ülkelerinden-Uruguay, Arjantin ve Güney Afrika-dünya piyasalarına giren *Eureka* Ekim ayına kadar pazarlarda kalmaktadır (Karahocagil vd., 2003). Küresel limon ve yeşil limon üretimi 2017 yılında yaklaşık 17,22 milyon ton gerçekleşmiştir.

2017 yılı verilerine göre dünya genelinde limon üretimi, tüketimi ve ticareti başlıca ülkelere göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Dünya genelinde limon ve yeşil limon üretiminin çoğunlukla kuzey yarı küre ülkeleri tarafından yapıldığı görülmektedir. Dünyada en fazla limon üretilen ülke Meksika'dır. Bu üretim döneminde Akdeniz ülkelerinin limon üretimi 3.034 bin tondur. Akdeniz ülkeleri içinde en önemli limon üreticisi ülke İspanya, Türkiye ve İtalya yer almaktadır.

Tablo 2. Dünya Genelinde Limon ve Yeşil Limon Üretimi ve İthalatı (2016)

Ülke	Üretim (bin ton)	İhracat (bin ton)
Meksika	2.528,1	627,4
Hindistan	2.364,0	17,3
Çin	2.353,2	40,4
Arjantin	1.676,0	279,3
Brezilya	1.292,7	95,4
Türkiye	1.007,1	449,3
İspanya	923,1	624,3
A.B.D.	803,7	100,0
Güney Afrika Cumhuriyeti	446,4	245,0
İran	443,2	1,0
İtalya	378,4	39,9
Mısır	335,8	34,1

Kaynak. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2017.

Üretime benzer şekilde, dünya genelinde limon ihracatının büyük çoğunluğunun kuzey yarıküre ülkeleri tarafından yapıldığı ve bunun toplam 2.331,6 bin ton olduğu belirlenmiştir. Limon ihracatında Meksika 627 bin ton ile birinci olurken, İspanya ikinci ve Türkiye 449 bin ton ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'nin limon üretimi 1970'li yıllarda 100 bin tonun biraz üzerinde iken yaklaşık olarak bunu takip eden her on yılda 100 bin ton artış göstererek 2000'li yıllarda 500 bin tona kadar yükselmiştir (Demirtaş, 2005). Kozmetikten limonataya kadar birçok alanda kullanılan limon, toplam üretim miktarı açısından Türkiye'de üretilen narenciye türleri arasında üçüncü sıradadır.

Tablo 3. 2004-2018 Yılları Arasında Türkiye'nin Limon Ağacı Sayısı ve Üretim Miktarı

	Adana		Mersin		Hatay		Antalya		Muğla	
	Ağaç Sayısı (Adet)	Üretim Miktarı (Ton)	Ağaç Sayısı (Adet)	Üretim Miktarı (Ton)	Ağaç Sayısı (Adet)	Üretim Miktarı (Ton)	Ağaç Sayısı (Adet)	Üretim Miktarı (Ton)	Ağaç Sayısı (Adet)	Üretim Miktarı (Ton)
2004	911.093	109.345	3.611.255	362.873	197.630	20.241	514.570	55.858	576.280	49.140
2005	926.685	113.178	3.628.420	363.804	207.710	21.368	525.570	58.111	619.455	40.762
2006	995.685	124.424	3.768.439	456.274	180.968	22.607	544.840	53.399	639.575	50.621
2007	1.002.185	78.257	3.834.057	442.693	215.468	22.740	534.230	57.061	562.982	47.839
2008	1.004.184	62.373	3.833.227	488.964	215.468	21.136	535.850	57.114	577.912	39.671
2009	1.013.700	94.164	3.817.457	550.212	233.787	26.133	573.055	57.182	598.659	52.502
2010	1.134.350	111.900	3.602.750	527.976	256.927	29.039	574.890	57.379	607.184	57.297
2011	1.465.761	145.948	3.142.475	482.456	270.377	30.793	564.377	66.725	700.809	60.778
2012	1.493.819	133.918	3.178.875	403.123	319.550	36.990	589.682	71.507	703.700	61.155
2013	1.566.125	142.591	3.182.810	407.401	329.450	38.241	593.298	72.668	707.948	61.779
2014	1.589.700	132.953	3.282.619	414.499	367.845	40.556	599.143	73.369	708.501	60.411
2015	1.592.200	131.955	3.691.880	450.878	369.405	38.856	591.793	71.046	694.915	54.556
2016	1.666.140	120.823	5.392.730	587.392	365.495	31.317	594.488	55.605	708.170	52.651
2017	2.194.446	216.032	4.517.345	613.873	338.100	46.430	513.808	62.065	658.520	65.933
2018	2.416.308	238.845	4.706.515	656.440	341.191	47.119	457.930	54.318	712.889	99.840

Kaynak: TÜİK (2019)

Ülkemizde ise Adana, Mersin ve Hatay illerini kapsayan Doğu Akdeniz bölgesi ise toplam üretimin %83,2'sini oluşturmaktadır (Uçan 2014, 284). En çok yetiştirildiği bölge Akdeniz Bölgesi, en çok yetiştirildiği il Mersin ve ilçe de Erdemli'dir. Mersin, Türkiye'de üretilen limonun 2/3'ünü karşılamaktadır. Türkiye'deki limon üretiminde Mersin (656.440 ton), Adana (238.845 ton), Muğla (99.840 ton), Antalya (54.318 Ton), Hatay (47.119 Ton) illeri başı çekmektedir (TÜİK, 2019). Muğla'nın limon üretiminin hemen hemen tamamı başta Ortaca olmak üzere Köyceğiz ve Dalaman'da gerçekleşmektedir. Antalya'nın, 2008, 2009 ve 2010 yıllarında limon üretimi miktarları değişmezken; limon üretimi, diğer illerde ve dolayısıyla Türkiye genelinde artan bir grafik çizmiştir. Mersin, Adana, Antalya, Muğla ve Hatay'ın limon üretimi, Türkiye'nin limon üretiminin %99,5'ten fazlasını karşılamaktadır. Türkiye'de en çok üretilen limon çeşitleri *Kütdiken, İnterdonato, Kıbrıs Limonu ve Kara*

Limon'dur (Muğla İli Narenciye Yatırım Raporu). Turunçgillerde tür ve çeşit dağılımı bölgelere özgü kimlik kazanmış ve her bölge kendi çeşitleriyle özdeşleşmiştir. Durum bu açıdan değerlendirildiğinde; Doğu Akdeniz Bölgesi'nde *Kütdiken, İtalyan menşeeeli, Interdonato, Molla Mehmet ve Lamas* limonları yetiştirilmektedir. Bu bağlamda, Batı Akdeniz Bölgesi'nde *Interdonato* ve *Kıbrıs* limonu üretimi yapılmaktadır. Ege Bölgesi'nin güney kısmında ise *Interdonato* limonu üretimi yapılmaktadır. *Mayer limon* ise melez bir çeşittir. Meyvesi büyük, sarımsı, 8-10 çekirdekli, çok sulu ve gevrekli. Ayrıca ince kabuklu olduğu için, muhafazası uygun değildir ve iç pazara yönelik yetiştirilir. (Uçan 2014, 284). Türkiye'de son birkaç yıldır limon fiyatlarının beklentilerin üzerinde olması nedeniyle turunçgil üretiminin gerçekleştirildiği bölgelerde bahçe tesisinde öncelikle tercih edilen tür limon olmuştur (Polatöz, 2017). Limon hasadı Türkiye'de genel olarak Eylül ayının ilk yarısında başlayıp ocak ayının sonuna kadar devam etmektedir (MEYED, 2019).

4. LİMONATA

Limon, Türkiye'nin dış satım ürünleri içinde çok önemli bir yere sahiptir. İç tüketimde ise salata ve benzeri yiyeceklerde lezzet verici ve limonata şeklinde tüketilmektedir. Yeni katma değerli yiyecek ve içeceklerin sağlığın destekleyici özelliklerine olan ilgisinin artması, doğal besin kaynakları, renkler, meyvelerde zenginleştirilmiş, farklı türlerde su, meyve suları ve alkolsüz içeceklere dayalı yeni içeceklerin gelişmesini sağlamıştır (Tamer ve diğerleri, 2017). Günümüzde yüksek düzeyde sağlık bilincine sahip tüketiciler, limonata gibi sağlık odaklı meyve suyu içeceklerini giderek daha fazla tercih etmektedirler. Bunun sonucu olarak, özellikle sağlıklı yaşama bilinci yüksek olan tüketiciler arasında limonataya olan talebi arttırmaktadır (Erie News Nows, 2019).

Limonata içecekleri, ana bileşen olarak limon veya limon konsantreleri kullanılarak üretilen içeceklerdir. Limonun yanı sıra, limonata içecekleri de ahududu, çilek ve diğerleri gibi farklı tatlarda üretilebilmektedir. Her biri genel olarak ülkelerde "limonata" olarak bilinir. Genellikle Türkiye, Kuzey Amerika ve Hindistan'da yapılan limonata, geleneksel olarak limon suyu, su ve şeker kamışı veya bal gibi bir tatlandırıcı kullanarak yapılan ev yapımı bir içecektir (Erie News Nows, 2019). Eski çağlarda bal ile tatlandırılan limonata özellikle kovanların tahrip edildiği Orta Çağ Avrupa'sında büyük problem olmuştur (Sonneman, 2012).

Batı dünyasında ilk pazarlanan meşrubat (alkolsüz) 17. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bu içecek bal ile tatlandırılmış su ve limon suyundan yapılmıştır. 1676'da Paris Compagnie des Limonadiers, limonata alkolsüz içecek satışı için tekel olmuştur (Ramstad, 2010; Lozano, 2006 s.3).

1600'lu yıllarda Kuzey Hindistan'da şeker ekiminin artması ile birlikte, o dönemde suya sirke damlatarak içen insanlar için limon suyu, su ve şekerle yapılan limonata daha

ulaşılabilir olmuştur (Sonneman, 2012). 1600'lü yılların ortalarında yazılan Fransız yemek kitaplarında amber, gülsuyu, tarçın, yasemin, portakal çiçeği ve karanfil gibi farklı baharatlarla yapılan limonata tarifleri bulunmaktadır (Sonneman, 2012). Limonata için en eski İngilizce referansı, 1663 yılında basılmış Parson'un Düğünü (The Parson's Wedding) isimli oyun kitabıdır. İçecek İtalya'dan Fransa üzerinden İngiltere'ye gelmiş gibi görünmektedir. Bu oyunda limonata taze sıkılmış limonlardan yapılmış, şeker veya bal ile tatlandırılmış ve suyla seyreltilmiş şeklinde tarif edilmiştir (Emmins, 1991, s.7).

Limonatanın sağlığa faydası ile ilgili yapılan çalışmalar literatürde yer almaktadır. Koff v.d (2007) böbrek hastaları üzerinde yaptıkları çalışmada hastaların limonata tüketimlerinin idrar hacimlerinde olumlu etki saptamışlardır. Tarihte Mısırlı Doktor Ibn Jumay'ın yazdığı *Treatise of the Dietetic Properties of the Lemon* (Limonun Diyetetik Özelliği) isimli kitabında limon suyunun susuzluğu giderdiğini, canlandırdığını ve boğaz iltihaplarından hazımsızlığa kadar birçok rahatsızlığı tedavi ettiğini yazmıştır (Sonneman, 2012). Limon meyvesi, flavonoidler, sitrik asit, C vitamini ve mineraller (örneğin potasyum, kalsiyum, fosfor, sodyum, demir ve çinko) dahil olmak üzere çok sayıda besleyici özellik sağlayan zengin bir besin kaynağıdır. C vitamini reaktif oksijen türlerinin etkili bir temizleyicisi olarak suda en çok çözünen antioksidandır ve limon bu besleyici madde için zengin bir kaynaktır (Tablo 4). Narenciye suları, özellikle limon suyu, özellikle flavanon ve flavon glikozitleri olmak üzere yüksek seviyelerde flavonoidler içermektedir. Turunçgillerdeki (citrus) flavonoidler, anti-aterojenik, anti-inflamatuar, anti-alerjik, antiviral, antiproliferatif, kardiyoprotektif ve antitümör aktivitesi, kan pıhtılarının inhibisyonu ve güçlü antioksidan aktivitesi dahil olmak üzere geniş bir umut vaat eden biyolojik özellikler sergilemektedir. Limon gibi turunçgil meyveleri (citrus fruits) en önemli pektin kaynağıdır. Pektin tüketimi kan şekeri seviyelerinde ani artışları önlemektedir. Bu etki, pektinin boşaltım sistemini yavaşlatması ve emme oranını düşürmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu duruma göre, diyet ile pektin tüketmek diyabet tedavisinde yardımcı olabilmektedir. Tüm bu sonuçlar, özellikle limon suyundaki yüksek flavonoid konsantrasyonlarının, insan fizyolojik düzeyinde daha yüksek biyoyararlı flavonoid oluşumunu destekleyebileceğini ve böylece sağlık üzerinde faydalı etkilere yol açtığını göstermektedir (Yekeler ve diğerleri, 2013).

Yüksek besin değerine sahip olmasının yanında, asit değerinin de yüksek olması nedeniyle insanlar doğrudan limon suyunu tüketmekte zorlanmaktadırlar. Bu nedenle limon, su ve bal gibi tatlandırıcılar ile hazırlanan limonata tercih edilmektedir. Son çalışmalar, limonata gibi meyve sularının faydalı özelliklerinin, antioksidan kaynaklar eklenerek artırılabilirliğini göstermiştir (González-Molina ve diğerleri, 2008; Sanchez-Bel ve diğerleri, 2015).

Tüketicilerin, çeşitli gıda ürünlerinde doğal ve doğal benzeri bileşenler tercihinin artmasıyla, çeşitli meyve sularını istenen besin bileşimi ve kalite özelliklerinin bir araya

getirilmesi için harmanlama teknolojisi, meyve suyu endüstrisi için büyük umut vaat etmektedir. Birçok çalışma, limonun, flavonoidler, sitrik asit, C vitamini ve çok sayıda sağlığı teşvik edici özelliğe sahip mineraller dâhil, zengin bir besin ve fitokimyasal kaynağı olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle limon suyu, yeni içecekler geliştirmek için ilginç bir gıda matrisi ve katma değerli ürünler için uygun bir kaynaktır (Gironés-Vilaplana ve diğerleri, 2012). Limonata ve bazı bitkisel özler kullanılarak C vitamini ve flavonoidler bakımından zengin yeni içecekler tasarlama amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında Tamer ve diğerleri (2017) limonatalarda yeşil çay veya limon verbena (mine çiçeği) ekstresi ile en yüksek miktarda mineral düzeyine ulaştıklarını, limonataların yüksek antioksidan kapasiteye sahip bitkisel özlerle zenginleştirilmesinin oksidasyona karşı stabilitesine katkıda bulunduğunu belirlemişlerdir. Araştırmacılar ayrıca yüksek antioksidan aktiviteye sahip bitkisel özütlerin eklenmesiyle elde edilen limonatanın araştırmaya dahil olan katılımcılar tarafından iyi olarak kabul edildiğini, genel izlenim açısından, en çok tercih edilen içeceklerin zencefil eklenmiş limonatalar olduğunu belirlemişlerdir.

Limonata, lezzetli ve besleyici bir alkolsüz içecektir; limon suyu, sakaroz, asitlik düzenleyiciler ve bazı ürünler içeren kombinasyonudur. Geleneksel ev yapımı limonata üretiminin yanı sıra, 2007'den itibaren Türkiye'de endüstriyel olarak limonata üretilmektedir. Uludağ (2010) tarafından tamamlanan tez çalışmasına göre, ankete katılan tüketicilerin yazın serinlemek için tercih ettikleri yöntemler arasında dördüncü sırada limonata tüketimi olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak meyveli içecekteki artışta etkisi olan bir diğer konu ise 2007 yılında pazara giren limonatadır. Meyveli içecek kategorisinde yer alan limonata ambalaja girmesinin ardından ciddi bir tüketici kitlesi kazanmıştır. Bu nedenle önümüzdeki yılda da meyveli içecek kategorisinde büyüme beklenmektedir (MEYED). Birçok şirketin limonata üretimine geçmesiyle tüketimde 10 katın üzerinde artış yaşanmaktadır. 2009'un ilk 5 ayında limonata tüketimi, bir önceki yılın aynı dönemine göre 12 kat artarak 8 milyon litre olmuştur (<https://www.capital.com.tr/ekonomi/projeksiyon/limonata-ivme-kazandirdi>). İstatistiklere göre ABD'de 2004'te 592 milyon litre olan limonata satışları 2015 yılında 451 milyon litre olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2019).

5. SONUÇ

Limon ağacının yeryüzündeki varlığı insanlığın var oluşundan önceki dönemlere kadar dayanmaktadır. Tarımının yapılması ve çeşitli alanlarda kullanımı ile birlikte limon birçok medeniyet için önemli bir ürün olmuştur. Limon suyunun içerdiği değerler sayesinde çeşitli medeniyetlerde ilaç olarak kullanılmasına imkân tanımıştır. Limon suyunun gerek bal ile gerekse (şekerin kullanılmaya başlamasıyla birlikte) şekerle tüketilmeye başlanmasıyla birlikte bazen serinletici bazen de susuzluk giderici bir içecek olmuştur. Ticarileştiği 17. Yüzyıla kadar limon suyu genel olarak evlerde tüketildiği görülmektedir. Günümüzde ticari bir içecek olarak limonata pazar payını artırmaktadır.

Özellikle sağlıklı beslenme kaygısının arttığı günümüzde limon suyundan elde edilen ve ticari limonata, sağlıklı bir yaşam sürdürmek isteyen insanlar açısından önemli bir içecek konumuna gelmiştir. Limonata ile ilgili çalışmaların fazla olmaması ve akademik anlamda henüz çok bilinmemesi nedeniyle gelecekte limonata ile ilgili çalışmaların artması limonata içeceğinin tarihsel gelişiminin daha iyi anlaşılması ilerleyen dönemlerde limonata kültürünün anlaşılması, gelişmesi ve yaygınlaşması açısından önemli katkı sağlayacaktır.

Bilgi Notu: Bu çalışmanın hazırlanmasında Uludağ İçecek A.Ş.'nin katkılarından dolayı teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Battacharya. S.C and Dutta. S (1956), ICAR Monograph No.20.

Bonavia. F. (1980), the cultivated oranges and lemons and the like of india and ceylon. W.I.I. Allch and Co., London.

Bretschneider, E. (1898), *History of European Botanical Studies in China*. Imperial Russian Academy of Science Press.

Demirtaş, B. (2005). *Türkiye’de Limon Üretim Ekonomisi ve Pazar Yapısı*. (Yayımlanmamış Doktora tezi), Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Üniversitesi.

Emmins, C. (1991). *Soft Drinks, their origins and history*. Shire Publications Ltd

Erie News Now. *Lemonade Drinks Market (2019)*. Global Industry Size, Demand, Growth Analysis, Share, Revenue and Forecast 2025. <https://www.erienewsnow.com/story/39882378/lemonade-drinks-market-2019-global-industry-size-demand-growth-analysis-share-revenue-and-forecast-2025>

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). *Citrus Fruit Fresh and Processed Statistical Bulletin*, 2016. Rome, 2017.

FAO (2019) *2017-Lemon production statistics* <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>

Gironés-Vilaplana, A., Valentão, P., Andrade, P. B., Ferreres, F., Moreno, D. A., & García-Viguera, C. (2012). Phytochemical profile of a blend of black chokeberry and lemon juice with cholinesterase inhibitory effect and antioxidant potential. *Food Chemistry*, 134(4), 2090-2096.

González-Molina, E., Moreno, D. A., & Garcia-Viguera, C. (2008). Genotype and harvest time influence the phytochemical quality of fino lemon juice (*Citrus lemon* L. Burm. f.) for industrial use. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 56(5), 1669-1675

Historical perspective of lemon cultivation

https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/132646/7/07_chapter2.pdf

Hooker. J.D. (1872), *Flora of British India* Reeve and Co., London

<http://www.australiancitrusgrowers.com/aspdev/resources/documents/verna9-02.pdf>.

Karahocagil, P., Tunalıoğlu, R., Taşkaya, B., Anaç, H., (2003). *Turunçgiller Durum ve Tahmin: 2003/2004*. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No:111, Ankara, 74s

Koff, G. S. Paquette, E. L. Cullen, J. Gancarczyk, K.K. Paulette R. Tucciarone, P.R. ve Noah S. Schenkman (2007). Comparison Between Lemonade and Potassium Citrate and Impact on Urine ph and 24-Hour Urine Parameters in Patients with Kidney Stone Formation. *UROLOGY* 69 (6), 1013-1016

Lozano, J. (2006). *Fruit Manufacturing: Scientific Basis, Engineering Properties, and Deteriorative Reactions of Technological Importance*. Springer

MEYED (2019a). *Türkiye Meyve Suyu Endüstrisi – İstatistiki Değerlendirme 2000-2008*. http://www.meyed.org.tr/files/bilgi_merkezi/sektorel_veriler/tmse_istatistiki_degerlendirme_2000_08.pdf.

MEYED (2019b). *Ürün Hasat Dönemleri*. http://www.meyed.org.tr/files/bilgi_merkezi/sektorel_veriler/urun_hasat.pdf

Muğla İli Narenciye Yatırım Raporu. *T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı Muğla Yatırım Destek Ofisi*. http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1cnu33fda5i615sasteigh1auce.pdf.

Ramstad, G. A. W. (2010). *Soft drinks and their effects on health*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Charles University, Institute of Nutrition, Prague.

Sanchez-Bel, P., Romojaro, A., Egea, I., & Pretel, M. P. (2015). Wild edible plants as potential antioxidant or nutritional supplements for beverages minimally processed. *LWT - Food Science and Technology*, 62(1), 830-837.

Sonneman, T. (2012). *Lemon: A Global History*. Reaktion Books

Statista. Sales of lemonade in the United States in 2004 and 2015. <https://www.statista.com/statistics/545133/us-lemonade-sales/>. Erişim tarihi: 27.02.2019.

Tamer, C. E., Yekeler, F. Z., Çopur, Ö. U., İncedayı, B. ve Suna, S. (2017). A study of fortification of lemonade with herbal extracts. *Food Sci. Technol, Campinas*, 37(1): 45-51.

Technavio (2017). *Global Lemonade Drinks Market 2017-2021*. https://www.technavio.com/report/global-lemonade-drinks-market?utm_source=t1&utm_medium=bw&utm_campaign=businesswire. Erişim tarihi: 20.03.2019.

TUİK (2019). Bitkisel Üretim İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1001

Uçan, F., Akyıldız A., Ağçam E. ve Polat S. (2014). Limon Ekşisi Üretimi Üzerine Bir Araştırma. *Gıda* 39(5): 283-290 doi: 10.15237/gida.GD14025

Uludağ, P. (2010). *Türkiye’de dondurma sektörü, tüketici eğilimleri ve firmalar arası rekabet*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

Uysal, O. ve Polatöz, S. (2017). *Dünya’da ve Türkiye’de Turunçgil Üretimi ve Dış Ticareti*. <https://www.turktob.org.tr/dergi/makaleler/dergi22/6-11.pdf>

GSJ JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND ECONOMICS

Volume: 2, Issue: 2, p. 33-49, 2020

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA STRATEJİK PLANLAMA: KARABURUN, ÇEŞME VE URLA ÜZERİNE SWOT ANALİZİ ÖRNEKLEMESİ

STRATEGIC PLANNING WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM: SWOT ANALYSIS ON KARABURUN, ÇEŞME AND URLA

Saye Nihan Çabuk ¹

Serhat Sarı ²

Talha Aksoy ²

Gökhan Erşen³

Alper Çabuk⁴

(Received 09.12.2019 Published 09.05.2020)

Özet

Turizm denildiğinde akla ilk gelen türlerden deniz turizmi, değişen ekonomik koşullar ve tüketici alışkanlıklarına bağlı olarak son yıllarda daha az rağbet görmeye başlamıştır. Dolayısıyla; tüketiciler, daha özgün ve bireysel turizm arayışına girmişlerdir.

Bir yerin doğal güzelliği, kültürel özellikleri veya özgün karakterlerinin deneyimlenmesi üzerine kurulu alternatif turizm hareketleri son dönemlerde gelişmiş ve daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Gastronomi turizmi de alternatif turizm biçimleri kapsamında değerlendirilmektedir.

Gıda ve mutfak kültürü, turistik bir değer olarak fark yaratan unsurların başında gelmektedir. Son yıllarda nitelikli yerel gıda ve yöre mutfağının öne çıkarılarak pazarlandığı turistik bölgeler, büyük bir ivme ile popülerleşmektedir. Kırsal nitelikli bölgelerdeki yemek kültürü yörenin ekonomik gelişimine fayda ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak, bu alanların ekonomik, kültürel ve çevresel açıdan kalkınabilmesi için gastronomi etkinliklerin stratejik olarak planlanması gerekmektedir.

¹ Eskişehir Teknik Üniversitesi, Yer ve Uzay Bilimleri Enstitüsü, Jeodezi ve Coğrafi Bilgi Teknolojileri, Eskişehir, Türkiye

² Eskişehir Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri, Eskişehir, Türkiye

³ Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye

⁴ Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Restorasyon Bölümü, Eskişehir, Türkiye

*Sorumlu yazar e-mail: serhatsari@live.com

Gastro kelimesi, mide veya sindirim sistemi ile olan ilişki anlamına gelmektedir. Edebi bir ifadeyle “mideyi düzenleyen sanat veya yasa” şeklinde tanımlanabilir. Gastronomi sadece ne yiyip iileceğine dair rehberlik veya tavsiye değil, aynı zamanda belirli bir sosyal grupta yaşama sanatı ve yiyecek bilimidir.

Bu alışma kapsamında Karaburun, eşe ve Urla ilçeleri örnekleme alanı olarak seçilmiştir. Bu ilçelerdeki gastronomi turizminin geliştirilmesine ve desteklenmesine yönelik mevcut durum ve ihtiyaçların belirlendiği bir SWOT analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, ülkedeki alternatif turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak üzere stratejik amaç ve hedeflerin geliştirilmesine yardımcı olabilecek mevcut durumun çok paydaşlı bir şekilde belirlenmesini ve öncelikli hale gelmesini sağlamaktır. Gastronomi turizmi ile sınırlandırılmış bu çalışmanın, alternatif turizm biçimleri hakkında yapılması muhtemel alışmalara referans olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Stratejik Planlama, Swot Analizi

Abstract

When tourism is mentioned, marine tourism, which comes to mind first, has started to be less popular in recent years due to changing economic conditions and consumer habits. Therefore; consumers have sought more specific and individual tourism.

Alternative tourism movements based on the natural beauty, cultural features or the unique character of a place have recently developed and become more preferable. Gastronomy tourism is also considered within the scope of alternative tourism forms.

Food and culinary culture is one of the elements that make a difference as a touristic value. In recent years, the tourist areas where qualified local food and local cuisine are emphasized and marketed are becoming popular with great momentum. Food culture in rural areas provides benefit and competitive advantage to the economic development of the region. Gastronomic activities should be strategically planned for economic, cultural and environmental development of these areas.

Gastro refers to the relationship with the stomach or digestive system. In literary terms, it can be defined as the art or law that regulates the stomach. Gastronomy is not only guidance or advice about what to eat and drink, but also the art of living and food science in a particular social group.

In the scope of this study, Karaburun, Çeşme and Urla districts were selected as study case. A SWOT analysis was conducted to identify the current situation and needs for the development and support of gastronomic tourism in these areas. The main objective of the study is to identify and prioritize the current situation in a multi-stakeholder manner that can help develop strategic goals and objectives to ensure the sustainability of alternative tourism in the country. This study, which is limited to gastronomy tourism, is expected to be a reference to possible studies on alternative tourism forms.

Key Words: Gastronomy Tourism, Strategic Planning, Swot Analysis.

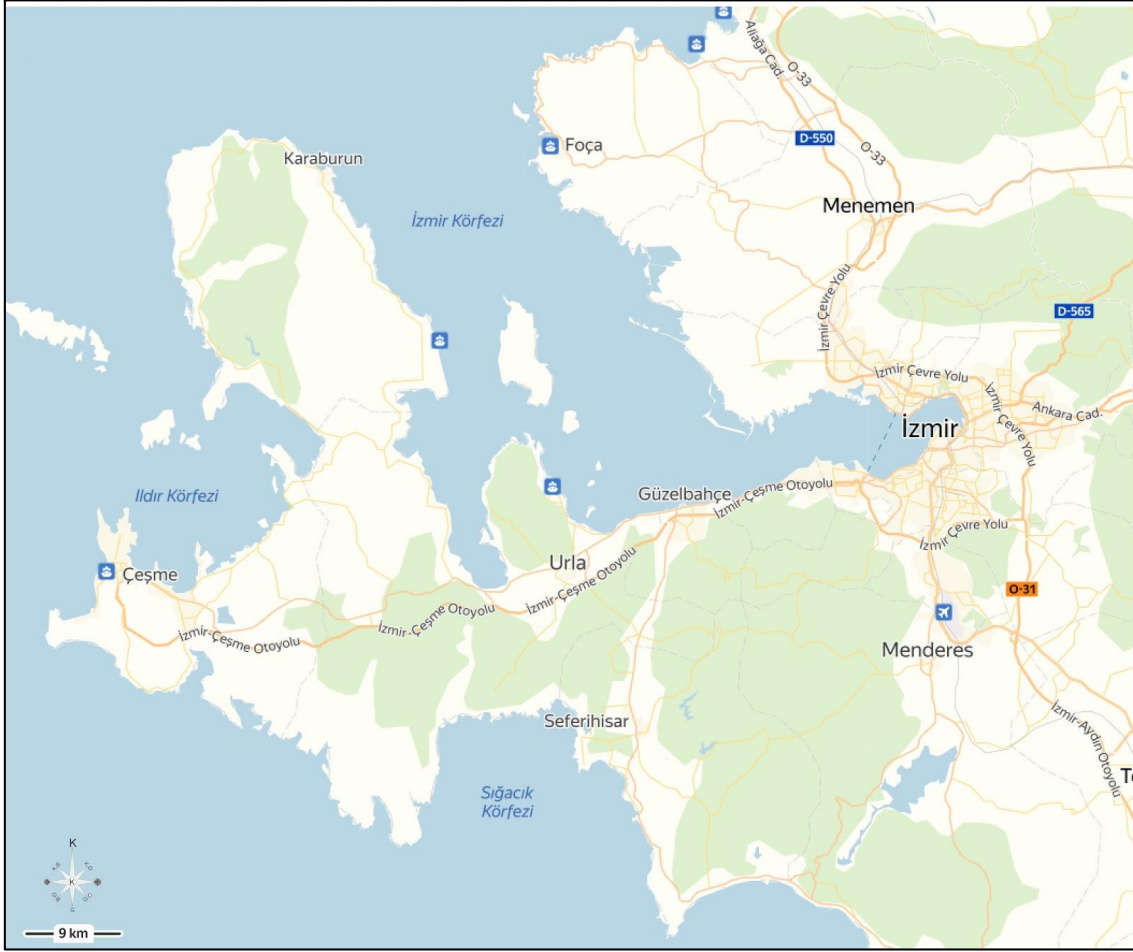
1. Giriş

Turizm denildiğinde akla ilk gelen türlerden deniz turizmi, değişen ekonomik koşullar ve tüketici alışkanlıklarına bağlı olarak son yıllarda daha az rağbet görmeye başlamıştır. Buna ek olarak, doğa bilincine sahip tüketiciler, sıradan bir hale gelen bu turizm türüne ilgisini kaybetmiştir. Dolayısıyla; tüketiciler, daha özgün ve bireysel turizm arayışına girmişlerdir.

Deniz, kum ve güneş üçlüsünden oluşan turizm faaliyetleri genellikle kitle turizmine dönüşen uygulamalar olarak hayata geçirilmektedir. Buna karşılık daha çok bir yerin doğal güzelliği, kültürel özellikleri veya özgün karakterlerinin deneyimlenmesi üzerine kurulu alternatif turizm hareketleri son dönemlerde gelişmiş ve daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Gastronomi turizmi de alternatif turizm biçimleri kapsamında değerlendirilmektedir. Doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde hissedilir baskılar yaratan ve giderek cazibesini yitiren kitle turizmine karşı gelişen alternatif turizm, ekonomik ve ekolojik sürdürülebilirliğin sağlanması açısından da giderek önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması; öncelikle mevcut durumun, ihtiyaçların tespit edilmesi ve ileriye yönelik amaç, hedef ve stratejilerin oluşturularak yönetilmesi gereken çok kapsamlı bir süreçtir. Bu çalışma kapsamında Karaburun, Çeşme ve Urla ilçeleri örnekleme alanı olarak seçilmiştir. Bu ilçelerdeki gastronomi turizminin geliştirilmesine ve desteklenmesine yönelik mevcut durum ve ihtiyaçların belirlendiği bir SWOT analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. SWOT analizi sonucunda elde edilen tespitler stratejik planların ve eylem planlarının hazırlanmasında önemli girdileri teşkil etmektedir. Stratejik planlama ise mekânsal planlamanın gerçekleştirilmesinde esas alınan temel çerçeveyi ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı, ülkedeki alternatif turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak üzere stratejik amaç ve hedeflerin geliştirilmesine yardımcı olabilecek mevcut durumun çok paydaşlı bir şekilde belirlenmesini ve öncelikli hale gelmesini sağlamaktır. Gastronomi turizmi ile sınırlandırılmış bu çalışmanın, alternatif turizm biçimleri hakkında yapılması muhtemel çalışmalara referans olması beklenmektedir.

2. Genel Kavramlar

Bu bölümde, çalışmanın kavramsal temellerini oluşturan stratejik planlama, gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında literatürden yararlanılarak derlenmiş kuramsal temeller aktarılmıştır. Özellikle gastronomi turizmi konusu, bölümün bir alt başlığı halinde daha detaylı ve açıklayıcı biçimde aktarılmıştır. Tüm bu kuramsal bilgiler, çalışma alanı olan Karaburun, Çeşme ve Urla ile birlikte değerlendirilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Çalışma alanı (Anonim-1, 2019).

Gıda ve mutfak kültürü, turistik bir değer olarak fark yaratan unsurların başında gelmektedir. Son yıllarda nitelikli yerel gıda ve yöre mutfağının öne çıkarılarak pazarlandığı turistik bölgeler, büyük bir ivme ile popülerleşmektedir. Bu çalışma kapsamında örneklem alan olarak belirlenen Urla, Karaburun ve Çeşme’de de olduğu gibi kırsal nitelikli bölgelerdeki yemek kültürü yöresinin ekonomik gelişimine fayda ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu alanların ekonomik, kültürel ve çevresel açıdan kalkınabilmesi için gastronomi etkinliklerin stratejik olarak planlanması gerekmektedir (Lee, 2012).

Karaburun, Çeşme ve Urla; sosyolojik, kültürel ve ekonomik parametreler göz önüne alındığında kırsal alan olarak değerlendirilmektedir. Mihailović ve Moric (2012), “The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development” isimli makalede; geleneksel tarım, kültür, doğal ve yerel kaynakları içine alan çok fonksiyonlu bir turizm türünden bahsetmektedir. Bu çalışmada örneklem alan olarak belirlenen üç ilçe, tam da bu tanımda karşılık bulmaktadır. Bu üç ilçe sadece deniz turizmine dahil olmakla kalmayıp, sahip oldukları diğer doğal ve kültürel özelliklerden dolayı

dikkat çekici bir katma değer oluşturmaktadır. Dolayısıyla; bu tip bir turizm çeşidi kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşebilmekte, ayrıca diğer turizm türleriyle kolay bir şekilde entegre olabilmektedir (Kesici, 2012). Chuang (2010), konuyu sürdürülebilirlik açısından da değerlendirmekte, kırsal alanlardaki turizm çeşitliliğinin, yerel halkın kültürünü ve yaşam tarzını korumasına, ayrıca geleneksel tarım faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine destek olduğunu belirtmektedir. Yerel halkın, geleneklerini koruyup sürdürebildiği bir ortamda ise gastronomi turizmi de nitelikli ve değerli bir fırsat haline dönüşebilmektedir.

2.1. Gastronomi Turizmi

Deniz, kum ve güneş unsurlarına dayalı turizm aktivitelerine alternatif olarak gelişen turizm türleri giderek yaygınlaşmaya ve çeşitlenmeye başlamaktadır. Kitle turizminin neden olduğu olumsuz etkilerin asgariye indirilmesi için alternatif turizm türlerinin ve kaynaklarının çeşitli hale getirilmesi ve devam etmesi son derece önemlidir. Bu kapsamda, gıda ve belirli bir yöreye/bölgeye ait mutfak kültürünün deneyimlenmesi, alternatif turizm için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bölümde, konuyla ilgili olarak gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında bilgi aktarılmıştır.

Santich (2004), “gastronomi kelimesinin kökenini, muhtemelen Akdeniz mutfağını ve şarap çeşitliliğini temsil eden, ilk olarak Sicilyalı Yunan Arcestratus (M.Ö. 4. yy.) tarafından yazılmış olan mutfak kitabına dayandırmıştır. Gastro kelimesi, mide veya sindirim sistemi ile olan ilişki anlamına gelmektedir. Edebi bir ifadeyle “mideyi düzenleyen sanat veya yasa” şeklinde tanımlanabilir (Solomon, 2003). Gastronomi sadece ne yiyip içileceğine dair rehberlik veya tavsiye değil, aynı zamanda belirli bir sosyal grupta yaşama sanatı ve yiyecek bilimidir (Santich, 2004). Bir başka tanıma göre ise gastronomi, iyi yemek yeme ve bütünüyle yemek yeme ile ilgili mutluluk arayışı şeklindedir (Kalinia, 2013).

Yemek, insanoğlunun düzenli ve yerleşik yaşama geçmesiyle paralel olarak gelişim göstermiştir. Belirli bir topluluğun sosyal ilişkileri, yaşama düzeni, gündelik yaşam dinamiklerine bağlı olarak yemek yeme alışkanlıkları ve mutfak kültürü de farklılık göstermektedir. Genel ölçekteki toplumsal düzen ve alışkanlıklar, yeme-içme alışkanlıklarını da doğrudan etkilemiştir. Zaman içerisinde meydana gelen değişiklikler insanların yemek düzenlerinde ve alışkanlıklarında yeniliklere neden olmuştur (Akman, 1998).

Bu tanımlar doğrultusunda gastronomi turizmi; ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımını veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Yüncü, 2010). Harrington ve Ochenbacher (2010) gastronomi turizmini, daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak

tanımlamaktadır. Sicilya'daki Kempinski Otel Konuk İlişkileri sorumlusu Maria Teresa Mauro, gastronomi turizmi hakkında: "Benim için gastronomi turizmi, eşsiz ve akılda kalıcı bir yeme ve içme deneyiminin peşinde, bunun yanında kültürel turizmin bir parçası olarak da kabul edilebilir çünkü mutfak, kültürün veya medeniyetin aynasıdır." ifadelerini kullanmıştır. Aynı otelin Genel Müdürü ise konu hakkında "Gastronomi turizmi kesinlikle bölgeyi, tarihini, mirasını ve yerel yaşam tarzını keşfetmenin yeni bir yoludur. Yerel ürünleri ve spesiyaliteleri tadarak; turistler, kültür ve yerel geleneklerle temasa geçme konusunda eşsiz bir imkana ulaşır." ifadeleriyle gastronomi turizminin sadece yemek ile kısıtlı olmadığına, aynı zamanda kültürel karşılıkları olduğuna da vurgu yapmıştır (Kalinina, 2013). Tikkanem (2007) turizm ve gastronomi ile ilgili dört belirgin etkileşimi ortaya koymaktadır. Bu etkileşimler; gastronominin turizm ürününün bir parçası olması, turistik yerin tanıtımında çekici bir unsur olması, yeme içme deneyiminde yerel mutfağın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olmasıdır (Çalışkan, 2013). Tikkanem'in tanımladığı bu dört etkileşim göz önünde tutulursa, çalışma alanı olarak seçilen Karaburun, Çeşme ve Urla ilçelerinin gastronomi turizmi açısından uygunluğu açıkça görülmektedir. Başka bir deyişle Karaburun, Çeşme ve Urla ilçeleri, sadece denize kıyısı olan bölge özelliği ile kalmayıp aynı zamanda kırsal alan niteliklerini de taşımaktadır. Bölgenin kendine ait coğrafi ve kültürel özellikleri, gastronomi turizmi açısından değerlendirilmeye uygun bir yapıdadır.

Bir sonraki bölümde; Karaburun, Çeşme ve Urla ilçelerinden paydaşlarla gerçekleştirilen SWOT analizi çalışması ve bu çalışmaya ait sonuçlar paylaşılmıştır.

3. Materyal -Yöntem

Bu çalışma, İzmir ili Karaburun, Çeşme, Urla ilçeleri ve ilçeye bağlı otuz beş (Mordoğan, Eski Mordoğan, Ardıç, Çatalkaya, Eğlen Hoca Köyü, Kösedere Köyü, İncik Köyü, Kaynarınar, Ovacık, Ovacık Yaylası, Eşendere, Ambarseki Köyü, Saip, Saipaltı, Yayla Köy, Küçükbahçe, Bozköy, Tepeboz, Yeni Liman, Haseki, Sarpıncık, Hamzabükü, Parlak, Badebükü, Salman, Denizgiren, Eğri Liman, Karareis, Gerence, İldırı, Barbaros, Kadıovacık Köyü, Germiyan, Gülbahçe ve Balıklıova) yerleşkede gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında, İzmir'in Seferihisar ilçesinde, Karaburun Yarımadası'nda gastronomi turizmi fırsatlarının belirlenmesi için yerel halkın, konuya vakıf kişilerin ve alan uzmanı akademisyenlerin katılımıyla bir çalıştay gerçekleştirilerek alanın gastronomi turizm olanakları SWOT analizi ile ortaya konmuştur. SWOT analizi birçok alanda kullanılmakla birlikte, bir bölgenin planlamasında hedefleri başarmak için o bölgenin güçlü ve zayıf yanları ile mevcut fırsat ve tehditlerinin bir matris şeklinde ya da bölgeyi gösteren haritada konum bilgisi verilerek özetlenmesidir (Hay ve Castilla, 2006; Bell, 2008). SWOT analizi, öncelikli olarak strateji ve eylem planlarının geliştirilmesi, sonrasında rekreasyon/turizm için hazırlanacak mekansal planların üretilmesi aşamalarında çözüm üretilecek temel

konuların ve ihtiyaçların belirlenmesi, önceliklerin saptanması için yol gösterici bulgular ortaya koyabilecek bir analiz çalışmasıdır.

3.1. SWOT Analizi Çalışması

Bu proje kapsamında Seferihisar Belediye Başkanlığının ev sahipliğinde 28 Ekim 2016 tarihinde Dokuz Eylül Üniversitesi Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda Seferihisar Belediye Başkanı Tunç SOYER, Anadolu Üniversitesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ ve Ege Üniversitesi Proje Danışmanı Prof. Dr. Ümit ERDEM'in öncülüğünde "İzmir İli Gastro-Turizm Olanakları ve İşbirliklerinin Geliştirilmesi ve Ortak Akıl Arama Çalıştayı" gerçekleştirilmiştir.

Çalıştay, belediye temsilcileri, öğrenciler, Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu yöneticileri, Anadolu Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, AREL Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi ve Ege Üniversitesi akademisyenleri, gastronomi firmaları yetkilileri, yerel üreticiler ve endüstri temsilcileri, kent konseyi temsilcileri, sivil toplum kuruluşları temsilcileri ve bölgede yaşayan çalıştay konusuna ilgi duyan yerel halkın katılımıyla Prof.Dr. Ebru Günlü KÜÇÜKALTAN moderatörlüğünde "Zeytincilik ve Zeytin Rotası", Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN moderatörlüğünde "Çiftlik Ürünleri ve Çiftlik Turizmi" ve Doç Dr. Mehmethan ERGÜVEN moderatörlüğünde ise "Bağ Rotası ve Bağcılık Turizmi" başlıklı temalar şeklinde üç farklı salonda gerçekleştirilmiştir.

Her bir tema için, ayrı seminer salonlarında etkin katılımlar ile alanında uzman moderatörler başkanlığında SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi, analizi gerçekleştirilen temaya yönelik güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin çok paydaşlı bir grup tarafından ve çoğunlukla beyin fırtınası yöntemine uygun olarak belirlendiği bir çalışmadır. Bu çalışma ile analiz edilen konuya/kuruma/organizasyona yönelik iç kaynaklardan meydana gelen güçlü ve zayıf yönler objektif bir şekilde belirlenirken, dış kaynaklardan oluşan fırsat ve tehditler de tespit edilir. SWOT analizi ekip çalışması ve farklı paydaş temsilcileriyle gerçekleştirilmesi sayesinde farklı bakış açılarını ortaya koyan, kapsayıcı ve gerçekçi tespitler yapılabilmesini sağlayan nispeten kolay uygulanabilen bir yöntemdir. SWOT ile mevcut durum tespit edildikten sonra fırsatların değerlendirilmesine, zayıf yönlerin iyileştirilmesine, tehditlerin ortadan kaldırılmasına ve güçlü yönlerin iyileştirmelerin sağlanmasında kullanılmasına yönelik stratejiler daha kolay şekilde ortaya koyulabilmektedir. Dolayısıyla SWOT, strateji geliştirmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Hill ve Westbrook 1997, Pickton ve Wright 1998, Dyson 2004).

3.2. Araştırma Çıktıları - Bulgular

Çalıştay kapsamında oluşturulan SWOT ekipleri akademisyenler, profesyoneller, yerel halk, sivil toplum örgütü temsilcileri ve öğrencilerin dengeli katılımıyla oluşturulacak

şekilde belirlenmiştir. SWOT analizi gerçekleştirilecek temalar ise, çalışma alanının temel faaliyet alanı ve özgün karakterini de yansıtacak şekilde aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Bağ Rotası ve Bağcılık Turizmi
2. Çiftlik Ürünleri ve Çiftlik Turizmi
3. Zeytincilik ve Zeytin Rotası

SWOT analizi temelde 4 aşamada gerçekleştirilmiş olup bu aşamalar aşağıda özetlendiği gibidir:

1. SWOT analizi yönteminin ve gerçekleştirilecek çalışmanın tanıtılması (amaç, yöntem, süre ve süreç)
2. Her bir SWOT temasına ait ekip çalışmalarının gerçekleştirilmesi (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlerin tespiti ve önceliklendirilmesi)
3. SWOT bulgularına bağlı olarak önerilerin geliştirilmesi
4. Ekip bulgularının tüm katılımcılara sunumu ve kapanış

Çalıştay sonunda belirlenmiş tüm temalara ait çıktılar toplu bir şekilde bütüncül bir bakış açısıyla tüm katılımcılar tarafından tartışılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalıştay sonunda, bölgedeki alternatif turizm türlerinin, özellikle gastronomi turizminin geliştirilmesine ışık tutacak katkılar elde edilmiştir. Elde edilen çıktılar sayesinde gastronomi turizmi açısından en fazla potansiyeli olan ürünlerin geliştirilmesine ve turizm açısından değerlendirilmesine yönelik mevcut durum tespitleri yapılmış ve buradan elde edilen sonuçlar sahada hangi gastronomi turizmi fırsatlarının ele alınması gerektiğini de ortaya koymuştur. Bu çalıştay ile her kesimden katılımcının desteği alınarak çalışma başlıkları (temalar) elde edilmiş ve bölgedeki faaliyetlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında başlıca rolü üstelenecek tarafların cesaretlendirilmesi sağlanmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen SWOT analizi neticesinde gastronomi turizm fırsatları kapsamında öncelikli sektörler aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- Bağcılık,
- Baharat (bölgeye has otlar),
- Bal,
- Balıkçılık faaliyetleri,
- Fırıncılık (ev yapımı, kara fırın)
- Meyve Sebze faaliyetleri,
- Şarap yapımı faaliyetleri,
- Zeytincilik faaliyetleri,
- Zeytinyağı üretimi faaliyetleri

3.3. SWOT Analizi Bulguları

Çalıştay kapsamında, üç ekip ve her bir ekibin başında sürecin yönetimini üstlenen moderatörler tarafından gerçekleştirilen SWOT analizine ait bulgular Çizelge 1-3'te özetlenmiştir.

Çizelge 1. Bağ Rotası ve Bağcılık Turizmi SWOT Bulguları

İç Çevre/Kaynaklar	Dış Çevre/Kaynaklar
<u>Strenghts / Güçlü Yönler (S/G)</u> G1. Coğrafi koşulların bağcılık faaliyeti ve turizm için uygun olması G2. Bölgede farklı turizm tiplerinin bulunması (farklı turizm güzergâhları üzerinde yer alması) G3. Bölgede yüksek standartta/kalitede üretim yapılıyor olması G4. Bölgede oluşturulan ilk bağ rotasının, çalışma alanı içinde bulunması (Yarımada Kalkınma Stratejisi) G5. Bağcılığın geleneksel kültürün bir parçası olması G6. Bölgedeki üreticilerin BR ve BT'ye yatırım yapabilecek güçlü ekonomik ve fiziksel imkânlarının bulunması G7. Bölgedeki üretimin markalaşmış olması/markaların ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığı G8. Butik işletmecilik uygulamalarının bölgede yaygın olması G9. Bölgede yerel üzüm çeşitlerinin yetiştirilmesi G10. Bölgedeki üreticilerin birçoğunun alanında uluslararası ödüller almış olması G11. Bölgedeki üreticilerin yerel yetiştiricilere rol model olması	<u>Opportunities / Fırsatlar (O/F)</u> F1. Bölgenin tercih edilen bir turistik destinasyon olması F2. Bölgedeki ulaşım imkânlarının yeterli olması (havalimanının bulunması, karayolu, denizyolu ve tren yolu ulaşım imkânları) F3. Komşu ülkelerin (Yunanistan'ın) bölgeye ilgi göstermesi F4. BT'ye yönelik talebin yüksek olması F5. BR ve BT'nin geliştirilmesine yönelik teşvik olanaklarının bulunması F6. Yerel yönetimlerin BR ve BT'ye olan desteği F7. Farklı tarımsal faaliyetlerin (gastronomi turizmi potansiyelinin) BR ve BT'yi desteklemesi F8. Markalaşmanın sağlanabilecek ve coğrafi işaretin alınabilecek olması
<u>Weaknesses / Zayıf Yönler (W/Z)</u> Z1. Kümelenme çalışmalarının yetersizliği (sektör, üniversite, kamu, STK) ve öğrenen işletme yapısının olmaması - Rekabet anlayışındaki konservatif düşünce yapısı Z2. Bölgedeki mevcut bağcılık işletmelerinin BR ve BT'ye yönelik altyapılarının yetersizliği (konaklama tesisi, yeme-içme işletmesi, organik/yerel ürün satış vb.)	<u>Threats / Tehditler (T)</u> T1. Alkollü içecek piyasasına yönelik mevzuat ve düzenlemelerin BR ve BT'ye olumsuz etkileri T2. Alkollü içecek algısı nedeniyle oluşan önyargı (kültür, dini inanç vb.) T3. Alandaki uluslararası rakiplerin güçlü ve gelişmiş olması

<p>Z3. Bağcılık işletmelerinin kolay erişilebilir ve ulaşılabilir olmaması (konum bilgisi, yönlendirme yetersizliği)</p> <p>Z4. BR ve BT sektöründe hizmet verebilecek nitelikli hizmet personelinin eksikliği / hizmet eksikliği, eğitim eksikliği</p> <p>Z5. Bağcılık sektöründeki işletmelerin temel kaynaklarının (uzman personel, şişe, mantar, fıçı, küp vb.) dışa bağımlılığı</p> <p>Z6. Yarımada Kalkınma Stratejisi çerçevesinde yapılan projedeki BR verilerine ilişkin hata ve eksiklerin bulunması</p> <p>Z7. BR ve BT ile ilgili Türkçe literatürün yetersiz veya az olması</p>	<p>T4. Bölgedeki BR ve BT'ye yönelik turizm hizmet paketinin tanımlanamamış olması</p> <p>T5. BR ve BT'ye yönelik bilgi ve bilinç düzeyinin yetersiz olması</p> <p>T6. Yerli turistlerin BT ve BR'ye yönelik beklentilerinin çok yüksek olması (5 yıldızlı otel konforu beklentisi)</p> <p>T7. Coğrafi koşullara uygun ürün deseni saptanması konusundaki araştırmaların eksikliği</p> <p>T8. Turizme yönelik ulusal ve uluslararası risklerin varlığı (terörizm, mülteci krizi, komşu ülkelerdeki savaş ve çatışmalar, ekonomik kriz, Türkiye'ye yönelik dini önyargılar, Türk şarap sektörüne yönelik önyargılar vb.)</p> <p>T9. Turizm acentalarının BR ve BT faaliyetlerini sahiplenmemesi, yeterli desteği vermemesi</p>
<p><u>Eylem Önerileri</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Yatay ve dikey kümelenmelerin geliştirilmesi (sektörel örgütlenme, sektör-üniversite, STK, kamu iş birliklerinin kurulması, bağcılık sektörü- diğer özel sektör iş birlikleri vb.) (Z1, Z2, T7, T9, T4, Z5, Z7)2. BR ve BT'nin geliştirilmesi için ulusal ve uluslararası stratejilerin, ortaklıkların geliştirilmesi (Z1, T3)3. BR ve BT kapsamında sürdürülebilir eğitimin zorunlu hale getirilmesi (sektör temsilci ve çalışanlarının eğitimi, turistin eğitimi, yerel halkın eğitimi vb.) (T2, T5, T6, Z4, Z5)4. Sektörde inovasyon ve know-how kapsamında bilimle birlikteliğin sağlanması ve teşvik edilmesi (T3, T7, Z5)5. İletişim (sosyal medya vb.), ulaşım (haritalama, yönlendirme vb.) çözümlerinin geliştirilmesi (Z3)6. Alandaki mevcut projelerin gözden geçirilmesi ve devamlılığının sağlanması için profesyonel danışmanlık alınması (Z6)7. İkna edici iletişim çalışmalarının yapılması (T8)	

BR: Bağ Rotası, BT: Bağcılık Turizmi, STK: Sivil Toplum Kuruluşu

Çizelge 2. Çiftlik Ürünleri ve Çiftlik Turizmi SWOT Bulguları

İç Çevre/Kaynaklar	Dış Çevre/Kaynaklar
<p><u>Strenghts / Güçlü Yönler (S/G)</u></p> <p>G1. Yerli halkın turizme ve turiste bakış açısının olumlu olması, misafirperverliği, otantik kültürünün zenginliği, dayanışma (imece) kültürüne yakınlığı</p> <p>G2. Bölgedeki klimatolojik uygunluk, güneşli gün sayısının fazlalığı</p> <p>G3. Güvenlik riskinin az olması</p>	<p><u>Opportunities / Fırsatlar (O/F)</u></p> <p>F1. Kişilerin doğa ile bütünleşme arzuları, yoğun ve çarpık şehirleşme ile gürültüden uzaklaşma eğilimleri</p> <p>F2. Genç nüfusun eğitim düzeyinin yüksek olmasının internet aracılığıyla tanıtımda avantaj sağlaması</p> <p>F3. Sığıracık-Kaleiçi evlerinin turizme açılmasının kırsal turizmin tanıtılmasına ve kırsal turizm girişimciliğine yönelik katkısı</p>

<p>G4. Üretim açısından elverişli bir toprağa sahip olması nedeniyle tarımsal ürün çeşitliliğinin fazlalığı</p> <p>G5. Ulaşım kolaylığı</p> <p>G6. Seferihisar'ın SlowCity oluşunun bölgenin tanınırlığına olan olumlu etkisi</p> <p>G7. Seferihisar yerel yönetiminin vizyoner özelliği</p> <p>G8. Konaklama olanaklarının internet ortamında daha çok bilinir olması</p> <p>G9. Bölgede antik kentin ve müzenin var olmasının yarattığı tanınırlık</p>	<p>F4. Yöresel festivallerin fazlalığının kırsal turizme tetikleyici ve yöresel ekonomiyi güçlendirici etkisi</p> <p>F5. Bölgedeki jeotermal potansiyelin zenginliği</p> <p>F6. Bölgedeki popüleritesi yüksek destinasyonların (Alaçatı, Çeşme, Urla gibi) kırsal turizmi ve kırsal üretimi tetikleyici etkisi</p> <p>F7. Dizi ve Film endüstrisinin (Kavak Yelleri) Seferihisar'ın tanınmasına etkisi</p> <p>F8. Organik pazarın, yerel üretici üzerindeki yetiştiriciliğe yönelik olumlu etkisi</p> <p>F9. Büyükşehir'e olan yakınlığın özellikle genç nüfusun köyden kente göçünü önleyici etkisi</p> <p>F10. Ata tohumculuğunun bölgede gelişmiş olması, tohum-takas şenliği gibi etkinliklerin yapılması</p>
<p><u>Weaknesses / Zayıf Yönler (W/Z)</u></p> <p>Z1. Yerli halkın turizm, girişimcilik, organik tarımsal üretim, sağlıklı gıda üretimi konusunda yeterince bilinçli olmaması</p> <p>Z2. Tarımsal uğraşın güç olması ve kazancının düşüklüğü ve belirsizliği</p> <p>Z3. Çiftlik evlerinin yeterince bakımlı olmaması</p> <p>Z4. Kırsal turizm ile ilgili girişimciliğe yönelik makro politikaların ve sübvansiyonların yetersizliği</p> <p>Z5. Bölgedeki jeotermal potansiyelin yüksek maliyet nedeniyle yeterince değerlendirilememesi</p> <p>Z6. Arıcılığın yeterince desteklenmemesi</p>	<p><u>Threats / Tehditler (T)</u></p> <p>T1. Bölgedeki bağlantı yollarının gelişmiş olmasının ve SlowCity olmasının ziyaretçi sayısı açısından ve ikinci konut yapımına yönelik bölgenin fiziksel taşıma kapasitesini zorlayıcı yönü (Bozcaada, Bodrum, Alaçatı, Çeşme örnekleri)</p> <p>T2. Bölgedeki bağlantı yollarının gelişiminin sanayiye yönelik rant alanı oluşturma riski</p> <p>T3. Sığırcık-Kaleiçi evlerinin turizme açılmasının kırsal turizme olumsuz etkisi (Alaçatı örneği riski)</p> <p>T4. Ülkemizde girişimciliğe yönelik risk ve belirsizliklerin kırsal turizm işletmeciliğine de olumsuz yansımaya eğilimleri</p> <p>T5. Çiftçide çok kısa sürede yüksek kar elde etme beklentisinin kırsal turizm işletmeciliğine olumsuz yansımaları</p> <p>T6. Sanayileşmenin bölgeyi tehdit edici yönü</p> <p>T7. Denetim eksikliği nedeniyle, doğal ürünlerin yerine fabrikasyon ürünlerin (sahte doğal ürünlerin) kullanılabilir olması</p> <p>T8. RES'lerin (Rüzgar Elektrik Santrali) plansızlık ve yoğunluğunun tarımsal üretim üzerinde yarattığı risk</p> <p>T9. Balık çiftliklerinin plansızlık ve yoğunluğunun yarattığı risk, Arıtma tesislerinin yetersizliği</p> <p>T10. Bölgede deprem riskinin bulunması</p>

Eylem Önerileri

1. Yerli halkın turizm, girişimcilik, organik tarımsal üretim, sağlıklı gıda üretimi konusunda yeterince bilinçlendirilmesinin sağlanması (Z1; Sorumlular: Yerel yönetim, Kamu kuruluşları, Halk Eğitim Merkezleri)
2. Denetim eksikliğinin giderilerek doğal ürünlerin tescil ve pazarlanmasının desteklenmesi (T7; Sorumlular: Belediye, İlgili Bakanlık)
3. Tarım dışı kullanılan tarım arazilerinin yine tarım arazisi olarak kullanımının özendirilmesi, kullanılmayanlara cezaı yaptırım uygulanması (Sorumlular: Yerel Yönetimler, İlgili Bakanlıklar)
4. El sanatları, yöresel sanat uğraşlarının teşvik edilmesi ve korunmasının sağlanması (G1; Sorumlular: Belediye)
5. Üniversiteler ve belediye tarafından yerli halkın profiline yönelik (turizme bakış açısı, turizme yönelik sosyolojik yapısı gibi) bilimsel çalışmaların (araştırmaların) yapılması
6. Üniversite gençliğinin bölgedeki kırsal yaşamla bütünleşmesini teşvik etmek (Sorumlular: Kaymakamlık, Belediye, Yüksekokul)
7. Tarımsal üretime ve gıda üretimine yönelik kooperatifleşmenin teşvik edilmesi (Tire süt kooperatifi örneği)
8. Girişimciliğe yönelik farkındalığın oluşturulması (Sorumlular: Belediye)

Çizelge 3. Zeytincilik ve Zeytin Rotası SWOT Bulguları

İç Çevre/Kaynaklar	Dış Çevre/Kaynaklar
<u>Strenghts / Güçlü Yönler (S/G)</u> G1. Yarımadaanın coğrafi konumu G2. Mevcut işgücünün nitelikli olması G3. Yarımadaadaki zeytin üretiminin pazar payının yüksek olması G4. Yarımadaanın zeytin üretimi açısından bilinirliğinin yüksek olması G5. Zeytin rotasının oluşturulmuş olması G6. Urla'nın ilk zeytin işleme merkezi olması G7. Yarımadaanın ulaşım imkânlarının yeterli olması G8. Zeytin türü açısından ayrıcalıklı olması ve hurma zeytininin bölgede yetişiyor olması G9. Zeytin anlamında tarihi ve kültürel açıdan zengin olması	<u>Opportunities / Fırsatlar (O/F)</u> F1. Coğrafi konum ve iklim özelliklerinin avantajlar sağlaması F2. Ambalaj ve tasarım yönünden alanın bakir olması ve girişimciler açısından çekici olması F3. Yerli turist açısından hareketli bir bölge olması F4. Gastronomi turizmi ve turistik ürün çeşitliliği açısından avantajlı bir bölge olması F5. Değişen tüketici tercihlerinin varlığı F6. Urla'da zeytincilik müzesinin açılıyor olması F7. Hurma zeytinin yarımadaanın tanıtımında ana ürün olması
<u>Weaknesses / Zayıf Yönler (W/Z)</u> Z1. Yarımadaanın bazı köylerinde zeytinciliğin yapılmaması Z2. Nicel olarak iş gücünün yetersiz olması	<u>Threats / Tehditler (T)</u> T1. Göç ve kentleşme T2. Arazilerin rant değerinin yüksek olması T3. Sermayenin ve sanayinin bölgeye olan talebi

Z3. Zeytincilikten sağlanan gelirin yetersiz olması Z4. Yöre halkının farkındalığının az olması Z5. Yarımada'nın zeytincilikteki öneminin bilinmemesi Z6. Üreticilerin olumsuz tecrübeler nedeniyle motivasyonlarının düşmesi Z7. Yarımada'nın bazı bölgelerinde yerel yöneticilerin ana ürüne odaklanma sorunu Z8. Marka kimliğinin ve paketlemenin öneminin bilinmemesi Z9. Destinasyon iş birliklerinin yetersiz olması Z10. Akademik ve özel sektörün iş birliği yetersizliği	T4. Yerli turist talebinin kentten kırsala kaymasıyla taşıma kapasitesinin olumsuz etkilenmesi T5. RES ve taşocağı yatırımlarının ekolojik dengeli olumsuz etkilemesi T6. Merkezi yönetimlerin yerel yönetimleri desteklememesi T7. İstimlak ve kamulaştırmalar T8. Merkezi plan ve politikaların olmaması
<u>Eylem Önerileri</u> 1. Destinasyon iş birliklerinin sağlanması (Z7-Z9-Z10-T6; Sorumlular: Devlet, İlgili Bakanlıklar, Belediyeler, Üniversiteler, Ziraat Odaları, Girişimciler) 2. Hedef kitlenin isabetli tespiti ve kitleye yönelik tutundurma çalışmaları (F3-F4-F5-F6-F7-Z5-Z8; Sorumlular: Girişimciler, Yerel Yönetimler, STK'lar) 3. Zeytin odaklı etkinliklerin rotalara yönlendirilmesi (G4-G5-G6-G7-G9-F4-F5-F6-F7; Sorumlular: Girişimciler, Yerel Yönetimler, Acenteler, Üniversiteler) 4. Geçici işgücü ile üretimin sürdürülebilirliğini artırmak (Z2-Z6-Z10-F1-F7; Sorumlular: Yerel Yönetimler, Girişimciler, Meslek Odaları, Üniversiteler) 5. Bölgesel kalkınma için üretimin iletişim kanallarının entegrasyonu ile tanıtımının yapılarak sürdürülebilirliğin sağlanması (Z4-Z5-Z8-F4-F5-F6; Sorumlular: Yerel Yönetimler, Girişimciler, Meslek Odaları, Üniversiteler) 6. Merkezi planlama yaparken zeytin alanlarının zarar görmeyecekleri şekilde politikalar oluşturmaları (Z3-Z6-T2-T3-T5-T6-T7; Sorumlular: Merkezi Yönetim, Yerel Yönetimler) 7. Belediyelerin bölgedeki ana ürün konumunda olan zeytine yönelik duyarlılığını artırması (Z6-Z7-Z8-Z10-F4-F5-F7; Sorumlular: Yerel Yönetimler, STK'lar, Üniversiteler) 8. Kooperatifçiliğin teşvikiyle marka kimliği oluşturmak (Z1-Z6-Z8-Z9-F2-F4-F5-F7; Sorumlular: Girişimciler, Kooperatifler) 9. Urla- Çeşme zeytin mirasının envanter analizinin yapılması (G5-G6-G8-G9-F1-F4-F6-F7; Sorumlular: Üniversiteler, Yerel Yönetimler, Girişimciler) 10. Diğer ülkelerin know-how ve çözüm önerilerinden yararlanarak kıyaslama yapmak (Z4-Z6-Z7-Z9-Z10-T6-T8; Sorumlular: Üniversiteler, Devlet, Yerel Yönetim, STK'lar, Girişimciler) 11. Pirinanın yakıt olarak çevreye olumsuz etkisinin kontrol altına alınarak kullanımının yaygınlaştırılması (G1-G8-T5-Z3-Z4-Z7-Z10-T5; Sorumlular: Girişimciler, STK'lar, Üniversiteler, Yerel Yönetimler, Kooperatifler) 12. Zeytin rotalarının etkin olarak tanıtımının yapılması (Z4-Z5-G5-G8-G9-Z4-Z5-F1-F3-F5-F6-F7; Sorumlular: Üniversiteler, Meslek Odaları, Acenteler, Medya)	

3.4. SWOT analizi çalışmasının değerlendirilmesi

Çalışma ekiplerinin ortaya koyduğu SWOT analizi bulguları, çalışma alanında bazı ortak güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin var olduğunu ve bunların her 3 SWOT teması için de ortak iyileştirme önerilerinin/eylemlerin geliştirilmesine altlık oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte SWOT yaklaşımında güçlü ve zayıf yönlerin iç, fırsat ve tehditlerin ise dış kaynaklardan meydana gelenler şekilde belirlenmesine yönelik temel yaklaşımın uygulanmasında bazı sıkıntılar olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni SWOT analizi uygulanan unsurun bir şirket/kurum değil, farklı bileşenleri ve paydaşları bünyesinde barındıran kapsamlı faaliyetler olmasıdır. Örneğin, tarım çalışanları iç kaynak olarak değerlendirilip güçlü ve zayıf yön açısından analiz edilebileceği gibi, faaliyetin gelişmesine etki eden bir dış potansiyel olarak da ele alınabildiğinden fırsat veya tehdit kategorisinde de değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle çalışma ekiplerinin bulguları olduğu haliyle verilmiş olup bulgular genel itibarıyla konsolide edilmiştir. Özellikle ortak bulguları da içerecek şekilde her 3 tema için temel değerlendirmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. Çalışma alanı; ulaşım imkânları yeterli ve kolay, coğrafi konumu ve iklim özellikleri itibarıyla zeytincilik, bağcılık, tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde önemli uygulama ve potansiyele sahip bir bölgede yer almaktadır. Ayrıca yerel kültür ve insanların misafirperver karakteri bölgede geliştirilecek kırsal turizm faaliyetleri için önemli bir girdi oluşturmaktadır.
2. Ulaşımın artmasıyla birlikte sanayi ve ikinci konut uygulamaları gibi taleplerin de artıyor olması gastronomi turizmi ve kırsal kalkınma olanaklarının sağlanmasına yönelik önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Ayrıca bölgenin sahip olduğu rüzgâr enerjisi potansiyeli RES'ler açısından da bölgeyi cazip bir destinasyon haline getirmekte ve bu konuda bazı risklerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bölgedeki taş ve maden ocakları da benzer tehditleri oluşturmaktadır. Rant, taşıma kapasitelerinin aşılması, çevresel tehditler vb. bu riskler arasında yer almaktadır.
3. Bölgede yer alan Seferihisar, Çeşme, Alaçatı vb. turizm merkezlerinin varlığı ve sahip oldukları özellikler, ayrıca çeşitli festivaller, film ve dizi çekimleri özellikle iç turizm için bölgenin tanınmasına ve tercih edilmesine olanak sağlamaktadır.
4. Tanınırlıkla birlikte bölgeye yönelik artan turizm talebi, yerel halkın bu alandaki eğitimsizliği ve bilinçsizliği nedeniyle kısa süreli tüketim kültürünün gelişmesine, doğal olandan ziyade fabrikasyon ürünlerin satışına yönelmesine, turizm talebini yaratan kaynak ve kültürün yitirilmesine ve dolayısıyla gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanamamasına neden olacak riskleri beraberinde getirmektedir.
5. Bölgedeki tarım faaliyetlerinin turizme entegrasyonunu kolaylaştıracak projeler/rotalar (bağ rotası, zeytin rotası vb.) bulunmakta ve bu rotalar ve bilgiler erişilebilir şekilde kamuya

sunulmaktadır. Bununla birlikte rotalarda eksiklik ve hataların bulunduğu, bilinirliğinin ve kullanımının artırılmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi gerektiği görülmektedir.

6. Bölgede özellikle zeytincilik açısından nitelikli işgücü bulunmaktadır. Ancak bu işgücü sayıca yetersizdir. Bağcılık faaliyetleri için ise alanında uzmanlaşmış sayıca yeterli işgücününün temin edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

7. Bölgedeki farklı paydaşların iş birliklerinin (yerel halk, STK'lar, üniversiteler, girişimciler vb.) geliştirilmesine, eğitim ve farkındalık düzeyinin artırılmasına, kooperatifleşme gibi araçlarla yerel kalkınmanın desteklenmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bağcılık alanında faaliyet gösteren girişimcilerin güçlü fiziksel ve maddi olanaklarının bulunması, sektörde öncü rol model uygulamaların geliştirilmesi, yatırımların yapılması ve iş birliklerinin kurulması açısından önem arz etmektedir. Bu altyapı, imkân ve iş birlikleri gastronomi turizmi fırsatlarının sürdürülebilir şekilde geliştirilmesinde, markalaşmanın sağlanmasında ve coğrafi işaretlerin alınmasında kolaylaştırıcı etkenler arasında yer almaktadır.

8. Zeytincilik, bağcılık ve çiftlik ürünlerinin geliştirilmesine ve daha sürdürülebilir şekilde pazarlanabilmesine yönelik bilimsel destekli araştırma ve geliştirmelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Söz konusu ortak tespitlerin yanı sıra, bağcılık alanında bazı yasal düzenlemelerin neden olduğu kısıtlılıklar, çeşitli girdilerin (mantar, fıçı vb.) temininde dışa bağımlılık ve alkollü içeceklere karşılık kültürel önyargıların varlığı; çiftlik ürünleri açısından denetimlerin yetersizliği, balık çiftliklerinin çevresel riskler içeriyor olması ve arıcılık faaliyetlerinin henüz yeterince geliştirilmemiş olması; zeytincilikte yöreye özgü hurma zeytinin sağladığı avantajlara karşın zeytincilik faaliyetlerinden yeterli ekonomik gelirin elde edilemiyor olması SWOT bulguları arasında ön plana çıkan diğer tespitler arasında yer almaktadır.

Tüm bu bulgular ışığında çalışma alanında gastronomi turizmi fırsatlarının desteklenerek kırsal kalkınmanın gerçekleştirilmesini, aynı zamanda mevcut doğal ve kültürel kaynakların korunarak kullanılmasını sağlamak üzere temel iyileştirme önerileri/eylemleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

1.Politika ve Yaklaşım: Çalışma alanı, doğal ve kültürel kaynaklar açısından olduğu kadar rüzgâr enerjisi ve madenler açısından da cazibe bölgesidir. Dolayısıyla bölgeye artan bir talep ve bu taleple birlikte meydana çıkabilecek tehditler söz konusudur. SWOT analizi yapıldığı tarihten daha sonra Karaburun Yarımadası ve Ildırı Körfezi'nin bir kısmını içine alan bölgenin 14 Mart 2019 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmesi çalışma alanında tüm bu unsur ve tehditlerin varlığını daha iyi değerlendirebilecek objektif stratejiler ve plan politikalarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, mevcut kaynakların karakterlerini/kimliklerini koruyarak ve çevresel sürdürülebilirliği de esas alan gastronomi turizmi yaklaşımlarının bu politika ve stratejiler içerisine ulusaldan yerel ölçeğe kadar dâhil

edilmesi ve uygulanmalarının sağlanması gerekmektedir. Bu çerçevede devletin ilgili üst düzey birimleri, bakanlıklar, yerel yönetimler etkin rol oynamalı, politika ve strateji belirleme sürecinin katılımcı şekilde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Politika ve stratejiler mekânsal planlama sürecinde doğal ve kültürel sürdürülebilirliği, mevcut tarım alan ve uygulamalarını ve çevre korumayı sağlayıcı kararlar alınmasını, uygulanmasını ve bunların denetlenmesini kolaylaştırmalıdır. Nihayetinde bölge için turizm master planları bu politika ve stratejilerle uyumlu şekilde geliştirilmelidir.

2.Hizmet/Turizm Paketlerinin Tanımlanması: Bağcılık, zeytincilik, çiftlik ürünleri için mevcut proje ve araştırmalar güncellenerek geliştirilmeli, bu bölgeye yönelik bu rotaları kapsayan farklı çeşitlilikte turizm paketleri tasarlanmalı ve pazarlanmalıdır. Bu çerçevede, yerel halkın, üreticilerin ve girişimcilerin olduğu kadar turistlerin de süreçteki rolleri ve sorumlulukları ortaya koyulmalı, bölgenin kırsal potansiyelinin ve bunun sürdürülebilir kullanımının/tüketiminin önemine vurgu yapılmalıdır. Böylelikle sorumlu/bilinçli halk/yerel üretici ve sorumlu/bilinçli turist profilleri oluşturulmalıdır. Oluşturulan paket ve rotaların acenteler tarafından benimsenmesi ve yeterliği desteğin verilmesi sağlanmalıdır. Bu sayede etkin bir ulusal ve uluslararası tanıtım yapılabilir ve bölgenin turistler için vaat ettikleri gerçekçi bir biçimde ortaya konulabilir.

3.Tanıtım ve İletişim: Hazırlanan hizmet/turizm paketlerinin doğru ve etkili şekilde tanıtılmasına yönelik farklı medya olanaklarından yararlanılmalı, iletişim sağlama konusunda çözümler oluşturulmalıdır. Marka oluşturma anlamında girişimler gerçekleştirilmelidir.

4.Eğitim ve Farkındalık: Öncelikli olarak yerel halk ve üreticiler gastronomi turizm ve tarım-hayvancılık faaliyetlerinin sürdürülebilirliği konusunda bilinçlendirilmeli ve sektörde nitelikli ve politika ve stratejilere uygun biçimde faaliyet göstermelerini sağlayacak biçimde eğitilmelidir. Uzman/eğitilmiş işgücünün yetiştirilmesinde öncelikli olarak yerel halk esas alınmalı, hatta verilen teşviklerle büyük şehirlere göç eden genç nüfusun yeniden bölgeye kazandırılması hedeflenmelidir. STK'lar, üniversiteler, meslek örgütleri ve yerel yönetimler eğitim/öğretim ve farkındalık geliştirme için iş birlikleri yapmalıdırlar. Eğitim/öğretim belirli meslek becerilerinin kazandırılması (el sanatları, zeytincilik, bağcılık, arıcılık vb.) kadar girişimciliğin desteklenmesine yönelik konuları da içermelidir. Turistlerin eğitimi de sürece dahil edilmelidir.

5.Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri: Özellikle üniversiteler ve yerel yönetimler iş birliği ile araştırma ve geliştirme faaliyetleri desteklenmeli, sektördeki tecrübe ve yetkinlikler bilimsel yaklaşım ve tekniklerle entegre edilerek geliştirilmelidir.

6.Veritabanı Uygulamaları: Bölgeye yönelik mekânsal ve sözel envanter bilimsel yöntemlerle temin edilmeli, sürekli güncellenmeli, bölgedeki faaliyetlerin sürdürülebilirliğini destekleyecek şekilde düzenli olarak analiz edilmelidir. Bu veritabanları

farklı kesimlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, bölgeye yönelik güncel verilere kolay erişimin sağlanması, hedefe yönelik kullanıcı rotalarının oluşturulması, sorgulama ve aramaların yapılması için de kullanılabilir olmalıdır.

7.Kooperatifçilik Faaliyetleri ve Teşvikler: Kırsal kalkınmanın sürdürülebilir şekilde geliştirilmesini destekleyecek biçimde kooperatifçilik faaliyetlerinin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Bölgedeki politika ve stratejilerle uygunlu tarım ve hayvancılık faaliyetine verilen teşvikler artırılmasına yönelik çözümler geliştirilmelidir. İşgücü yetiştirilmesi ve istihdamı konusunda politikalar belirlenmeli ve destekler oluşturulmalıdır.

8.Altıyapı: Tarımsal faaliyetlerin gastronomi turizmi çerçevesinde geliştirilmesine sağlayacak çözümler üretmek üzere tasarım, uygulama ve altyapı projeleri geliştirilmeli, bu projeler özgün kimliği, gastronomi turizminin hedefini ve kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliğini sağlayacak yaklaşımlarla oluşturulmalıdır. Bu çerçevede üniversitelerden destek ve danışmanlık alınmalıdır.

9.İş birlikleri: Tüm iyileştirme eylemleri boyunca çok paydaşlı iş birlikleri kurulmalı, sektörel iş birlikleri yatayda olduğu kadar dikeyde de oluşturulmalıdır (aynı sektör içinde ve sektörler arasında). Bölgede faaliyet gösteren üniversitelerin öğrencilerinin bölgedeki kırsal yaşam ve halka bütünleşmesini sağlayacak faaliyetler planlanmalıdır.

10.Performans Ölçümü ve Denetim: Eylem planları çerçevesinde öngörülen faaliyetlerin etkinliğini ölçmeye yönelik performans göstergeleri belirlenmesi ve düzenli olarak ölçülerek iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi sağlanmalıdır. Ayrıca ulusaldan yerele politika ve yasal gerekliliklere uygun faaliyetlerin gösterilmesine yönelik etkin denetim mekanizmaları geliştirilmeli ve işletilmelidir.

5. Sonuç – Tartışma

Türkiye, geçmişten günümüze birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Farklı medeniyetlere ait kültürler zamanla birikerek günümüze kadar miras getirilmiştir. Bu miraslar arasında, turizm açısından da oldukça önemli bir konu olan gastronomi bulunmaktadır. Ülkemizin özellikle kırsal alanlarında yeme-içme kültürü çok çeşitli ve turistik açıdan dikkat çekici öğeler barındırmaktadır. Bu kültürün sürdürülebilirliği ve yaygınlaşması, ancak belirli bir planlama çalışması dahilinde mümkündür. Hem bu kültürü korumak hem de turistik açıdan potansiyellerini açığa çıkartmak adına belirli stratejiler geliştirilmelidir. Bu çalışmada yapılan SWOT analizi ile birlikte, örnekleme alanının gastronomi turizmi açısından güçlü & zayıf yönleri ve fırsat & tehditleri belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ise, yörenin gastronomi turizmi için öncelikli sektörleri ortaya konmuştur. Ülkemizin kültür çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, her bölgenin her yörenin kendine ait yeme – içme alışkanlıklarının bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmanın, Türkiye'nin her alanında potansiyele sahip gastronomi turizmi ve planlaması adına katkı

sağlaması beklenmektedir. Ayrıca ileride farklı örnekleme alanları için yapılacak olası çalışmalara örnek teşkil edeceğine inanılmaktadır.

Kaynakça

- Anonim-1 (2019). Son Erişim Tarihi: 3 Aralık 2019. Erişim adresi: <https://yandex.com.tr/harita/?ll=26.752019%2C38.403585&z=10>
- Bell, S. (2008). Design for outdoor recreation. Taylor & Francis: London.
- Chuang, S. T. (2010). Rural tourism: Perspectives from social exchange theory. *Social Behavior and Personality*, 38(10), 1313.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Dyson, R.G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European journal of operational research*, 152(3), 631-640.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hay, G. J., & Castilla, G. (2006, Temmuz). Object-based image analysis: strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT). *Proc. 1st Int. Conf. OBIA* içinde (s. 4-5).
- Hill, T., ve Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long range planning*, 30(1), 46-52.
- Kalinina, A. (2013). Branding Sicily as Gastronomically Attractive Destination, Viewed by Kempinski Hotel Giardino di Costanza. Turizm ve Konuk Ağırılama Uygulamalı Bilimler, Saimaa Üniversitesi
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Lee, A. H. (2012). The Creative Food Economy and Culinary Tourism through Place Branding: Terroir into a Creative and Environmentally Friendly Taste of a Place, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Waterloo Üniversitesi, Ontario, Canada.
- Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279.
- Pickton, D. W., ve Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis?. *Strategic change*, 7(2), 101-109.

Çabuk, S.N., Sarı, S., Aksoy, T., Erşen, G., Çabuk, A. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Stratejik Planlama: Karaburun, Çeşme ve Urla Üzerine SWOT Analizi Örnekleme. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE)*, 2 (2): 33-49.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.

Solomon, H. 2003. *Gale Encyclopedia of Food & Culture: Gastronomy*, Scribner, New York.

Tikkanem, I. (2007), "Maslow'S Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases", *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11(27-34).

GSJ JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND ECONOMICS

Volume: 2, Issue: 2, p. 50-65, 2020

ÇEVRE PLANLAMASI VE YÖNETİMİ İÇİN PSİKO-SOSYAL GEREK SINİMLERİN AHS (ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ) YÖNTEMİ KULLANILARAK BELİRLENMESİ

DETERMINATION OF PSYCHO-SOCIAL REQUIREMENTS FOR ENVIRONMENTAL PLANNING AND MANAGEMENT USING THE AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS) METHOD

Figen İlke¹

Mehmet İnceoğlu²

Alper Çabuk²

(Received 10.12.2020 Published 09.05.2020)

Özet

Mekanların tasarlanmasında, insanın psikolojik gereksinimleri her geçen gün daha etkili olmaktadır. İnsan, içinde bulunduğu mekanda yaşamaktan, çalışmaktan ya da bulunmaktan mutlu olmalıdır. Bu bakımdan büyük, küçük tüm mekanlar tasarlanırken insanların tatmin edilmesi açısından, en önemli faktörlerden birisinin, insanın psiko-sosyal gereksinimleri olduğunu söyleyebiliriz. Mekana yönelik ana psiko-sosyal beklentiler; mekansal tatmin, mahremiyet, kişiselleştirme, kimlik, kültür, mekansal anlam olarak sıralanabilir. Bu psiko-sosyal gereksinimler ile doğrudan ilişkili olan mekansal özellikler ise işlev zenginliği ve işlevsel ilişkiler, estetik, mekan hiyerarşisi, moda, esneklik olarak sıralanabilir. Bu çalışmada; çevre ve tasarım psikolojileri ile ilgili genel bilgiler verilecek, tasarımdan etkilenecek bireylerin psiko-sosyal gereksinimlerini tasarım sürecine eklemeye yönelik çalışmalarda kullanılacak bir yöntem önerilecektir. Bu kapsamda, Eskişehir’de uygulanan anketlere bağlı olarak, mekana bağlı temel psiko-sosyal faktörler üzerinde odaklanılmıştır. Bu çalışmada hedef kitlenin kentsel tasarımdan beklentileri kullanım kolaylığı- işlevsellik, geleneksellik-kültür, mekan-işlev zenginliği, kimlik-kendine özgü olma, estetik olarak değerlendirilirken, kullanıcıların kentsel tasarım açısından psiko-sosyal gereksinimleri ise;

¹ Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Ankara, Türkiye

² Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Eskişehir, Türkiye

mahremiyet-ie dönüklük, kiŖiselleŖtirme-kimlik, estetik-kültür-moda olarak gruplandırılmıŖtır. Veriler, ankete katılan bireylerin yaŖ, eēitim durumu ve kentsel tasarımdan temel beklentileri ile çaprazlanarak farklı yaŖ ve eēitim grupları için ana psiko-sosyal gereksinimler tespit edilmiŖtir. Bu alıŖma, alıŖmadaki faktörler deēiŖtirilerek, eŖitlendirilerek veya artırılarak farklı mimari tasarım, iç mekan tasarımı, peyzaj tasarımı gibi tasarım alıŖmaları için kullanıcıya yönelik psiko-sosyal gereksinimlerin belirlenmesi amacıyla kullanılabilir.

Anahtar Sözcükler: Psiko-sosyal gereksinim, evre psikolojisi, Analitik HiyerarŖi Süreci (AHS), Mekansal Planlama ve Tasarım, Kentsel Tasarım

Abstract

Psychological issues become more important each day for spatial designs. Man expects to be pleased with the environment he lives and works in. From this point of view, for a satisfactory spatial design, it becomes one of the most important things to take psychological and social needs of man into account in the first place. The principal spatial design factors are spatial satisfaction, privacy, personalization, identity, culture and spatial meaning. Spatial features that are directly related with these psychological and social needs can be explained as functional variation and relations, aesthetics, spatial hierarchy, fashion and elasticity. Depending on the public questionnaires filled in Eskişehir within this context, five principal psychological and social spatial factors have been dwelt upon for this study. These are classified into three main groups as (1) privacy, (2) personalization-identity, (3) aesthetics-culture-fashion; and then these groups are related and crossed with the age, educational status and main expectations from an urban design of the people, so as to determine the principal psychological and social needs for different age and education groups in the society. The circumstance that exposed generally in the research is that if age and education variations are taken together into consideration, in case of being university graduates and being within the age group between 25 and 35, it is observed that identity-characterization factor becomes considerable for urban design expectations. The factors in this study may be changed, verified or increased in order to determine psychological and social needs of the individuals for different architectural designs, interior design works, landscape designs, etc.

Key words: Psychological and social needs, environmental psychology, AHP, physical design, urban design

1. Giriş

Proshansky (1976), Proshansky (1978), Moore, VanHaitsma, Curytob, ve Sapersteinc, (2003) ve Altman (1973)'a göre, çevre psikolojisi, çevre ve fiziksel mekana ilişkin araştırma yaklaşımları içeren ve bu kapsamda mekanın insan üzerindeki etkisini ve mekan-insan psikolojisi ilişkisini inceleyen bir alandır ve mekan bir özne olmadığına ve bir davranış içinde bulunamayacağına göre, çevre psikolojisinden kastedilen, mekanda bulunan, mekanı algılayan insanın psikolojisidir. Başka bir deyişle mekan psikolojisiyle, insan psikolojisini "olumlu veya olumsuz yönlere etkileyen" mekanların ne gibi niteliklere sahip olduğu konusu tartışılmaktadır.

Modern psikoloji bilimiyle birlikte, uygarlıklarının tarihsel gelişimlerine ışık tutan arkeoloji, etnoloji, antropoloji gibi bilimlerin de gelişmesi, çağdaş estetik kuramlarını zenginleştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşen hızlı yapılaşma ve uluslararası mimarlığın zayıf yanları, mimarlığın sorgulanıp bilimsel çalışmaların başlatılmasına neden olmuş ve mimarlar çevreyle uğraşan diğer meslek gruplarıyla disiplinlerarası araştırmalara girmiş, psikolog, sosyolog, antropologlarla çalışmaya başlamışlardır (İmamoğlu 2003; Uluoğlu 2003). Bu gelişmelere bağlı olarak psikoloji, mekan tasarımı konuları içerisine girmeye başlamıştır. İnsan davranışlarıyla fiziki çevre ilişkisini daha iyi anlayabilmek için 1960'lı yıllarda başlayan girişimler "mimari-psikoloji" diye adlandırabileceğimiz yeni bir çalışma alanını ortaya çıkarmıştır (İmamoğlu 2003). Buna bağlı olarak, sosyal psikoloji ve çevre psikolojisi ile ilgili yayın yapan bilimsel dergilerde (Craik, 1973), Stokols (1978), (1987), Russell ve Ward (1982), Holahan (1986), Saegert ve Winkel (1990), Sundstrom, Bell, Busby, ve Asmus (1996) ve Altman ve Rogoff (1987) gibi yazarlar, çevre psikolojisine ilişkin önemli tanımlamalar yapmışlardır.

Stokols (1978)'un "Annual Review of Psychology"de belirttiği gibi çevre psikolojisi, Craik'in çevre psikolojisi ile ilgili temel bir yazı yazmasından sonraki beş yıllık dönemde önemli bir gelişme göstermiştir. Stokols bu yazısında, bu hızlı gelişimi, E.D.R.A. (Environmental Design Research Association)'ın yıllık toplantıları ve uluslararası çevre psikolojisi kongreleri ile açıklamaktadır. Kanada'da ve A.B.D.'de ulusal psikoloji dernekleri bu yıllarda, çevre psikolojisi alanında ilgi grupları kurmuş ve çevre ile davranış arası ilişkileri incelemeye yönelik pek çok dergi yayınlanmaya başlamıştır (Morval 1981).

Önceleri çevre psikoloji ile ilgili yinelenerek verilen tanımlamalarda insana, çevreye ve bunların arasındaki ilişkiye yönelik teorik bilgiler verilmiş, sonraları Sundstrom, Bell, Busby, ve Asmus (1996) ve Saegert ve Winkel (1990) gibi bilim adamları çevre psikolojisi alanının temel uygulama yönelimini ortaya koymuşlardır.

Çevre psikolojisinin köklerinin geleneksel psikoloji içinde nerelere kadar gittiğini belirlemek zordur. Konu ile ilgili ilk örnekler 1950'lerin ortalarına doğru ortaya çıkmıştır. Humphrey Osmond'ın 1957'de psikiyatrik koğuş modelinin temel fonksiyonları üzerine bir çalışması, Sommerge Ross'un 1958'de tıp uzmanlığı içinde, yaşlılarla ilgili sosyal tesisler üzerine yaptıkları araştırmalar, Ittelson, Proshansky ve Rosenblatt'ın psikiyatrik süreçleri etkileyen fiziksel- mekansal faktörlerin analitik bir yaklaşımla ele alınmasına yönelik çalışmaları, dizisel bir stilde inşa edilmiş "yeni aile evleri"nde yaşayanların, bu mekansal örgütlenmeden nasıl etkilendiklerine ilişkin Kuper'in çalışması ilk örneklerdendir (Göregenli 2003; Beli, Fisher, Loomis, 1978). "Çevre psikolojisinin kendine özgü kökleri, Barker'in (1968)

davranış ortamı, Lewin'in yaşam alanı ve davranışçılığın altın çağını yaşadığı, insan davranışının temel olarak uyaran-tepki bağlantılarıyla açıklandığı yıllarda yaptığı deneysel çalışmalar sonucunda mekansal öğrenmenin bir tür öğrenilmiş sinirsel örüntüler, temsiller yoluyla gerçekleştiğini öne süren Toliman'a kadar gider. Bu yaklaşımların, çevre psikolojisinin temel paradigmasını paylaştığı söylenebilir: İnsan-mekan ilişkisi yaşantısaldır; öznel eşsiz, karşılıklı olarak dönüştürücü ve dolayısıyla olgunun doğasıyla ilgilidir (Ittelson 2003); mimarinin ve çevre psikolojisinin alanları bütünüyle örtüşür (Göregenli 2003).

Çevre psikolojisi bağlamında önemli hususlardan bir tanesi “mekansal algı”dır. Algıya geçmeden önce irdelenmesi gereken kavramlardan birisi ise “anlam”dır. Anlamın birçok kategorisi ve bunlara karşılık olan bir çok kuramsal yaklaşım vardır. Soyut bir şekilde Gins ve Gins (1979) tarafından “herhangi bir şeyi düşünme isteği, tam olarak bilinmeyenden mevcut anlamı çıkarmak, anlamın farkına varılması” şeklinde tanımlanmıştır. Yapısal çevre, görünen biçimiyle özdeşleşmiş veya başka çağrışım anlamları içinde bireylerin niteleme, değer ve yargılarına bağlı anlam yüklerini taşır. Rapaport'a göre anlamlar, açık seçik ve güçlü olduklarında daha kolay iletilirler, dolayısıyla anlaşılabilir ve kodlanabilir olmaları şarttır. Tasarım yetkisini elinde bulunduran fiziksel tasarımcı (mimar-peyzaj mimarı, iç mimar), anlaşılabilmeyi hedef almalıdır. Eğer fiziksel tasarım, kitle kültürünün bir formu, bir iletişim işlemi olarak, geniş bir insan topluluğu ile ilişkili ise, tasarımcı tasarımını kullanacak kişileri göz önüne alarak bütün iletişim kodlarına hakim olmalı ve bu kodları esnek bir biçimde değerlendirebilmelidir (Şentürk,1995). Bu noktada tasarımın uygulandıktan sonra, algılanması konusu bu çalışmanın esasını oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle Cüenoğlu (1996) algıyı, çevredeki nesne ve olaylara anlam verme süreci şeklinde açıklar. Algı, psikologa, çevre alanına giriş kapısı sağlamaktadır. Algısal boyutlar, Ittelson'a göre, insanın bireysel ve kültürel olarak varlığının bağımlı olduğu temel değişkenlerdendir. Dansereau tarafından, ortamın görsel kalitesi önemli bir uyum etmeni olması nedeniyle, ekosistemde bir manivela konumuna konan algı, Gestaltçı bir tepki ortaya çıkana kadar, yapısalcı bir perspektifte ele alınmıştır. Çevre algısının gerçek incelemesi, daha geç gelişmiştir. Ittelson ve arkadaşlarına göre, nesne varsa, özne de vardır. Ancak çevreye katılan olunabilir ve çevrenin öznesi olunamaz. Bu yaklaşım, çevrenin bizi bütünüyle kapsamaması ile açıklanmaktadır. Ittelson ve arkadaşlarına göre algısal bilişsel sistem, bilgi işleme sürecinin oluşturduğu daha genel bir sistemin alt-sistemi gibi düşünülür. Downs, algı ile bilişsel boyutu birbirinden ayırmayı önermiştir. Bununla birlikte üzerinde çalışılacak iki konu ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, algının biçimsel yanı, çevrenin algılanan öğelerinin örgütlenmesi ve içeriği, diğeri ise temsil ettiklerinin oluşumuna bağlı algısal ve bilişsel kapasitenin gelişimi ele alan genetik perspektiftir (Morval 1981).

Bu konulardan ilkinin içerisinde değerlendirebileceğimiz mekansal tatmin, mekanın algılanması ile doğrudan ilişkili bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. “Mekanları oluşturan malzemeler görsel, işitsel, ısısal ve benzeri özellikleriyle bizi etkiler” (İmamoğlu 2003). Mekansal tatmini, etkilenmişliğin ötesine geçerek o mekanı kullanan kişilerin psiko-sosyal ve temel gereksinimlerine o mekanın ne derecede yanıt verebildiğini değerlendirmeye yarayan bir kriter olarak ele alabiliriz. Bazı çalışmalarda tatmin; objektif çevrenin değeri ve algılanmanın etkisi ölçülerek, konut çevrelerinin kalitesinin değerlendirilmesi için bir kriter olarak gösterilir. Bazı yazarlar, tatmini, davranışların bir göstergesi olarak ele alırken, kişisel davranışın tatmin tarafından etkileneceğini de belirtirler (Atlas ve Özsoy, 1997). İnsanlar, girdikleri mekanda kendi gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir arayış içerisindeyler. Arayış sırasında,

ihtiyaçlarına cevap verecek ve içinde yaşayacakları mekanı seçerler. Rapoport (1990)'a göre, burada istekleri ve tercihleri doğrultusunda yapılan bir seçim söz konusudur. Bu mekansal davranış kavramını ortaya koyar. İnsanlar, bu seçimi, bilişsel şemalara ve kültürel değişkenlere bağlı olarak davranışların önceliğini değiştirerek, deneyimlerine, karakterine ve içinde yaşadığı kültürden gelen özelliklerine ve kendi fiziksel ve sosyal özelliklerine bağlı olarak yaparlar. Bu noktada çevre psikolojisinin çalışma alanının sınırları başlar. Holahan (1986) çevre psikolojinin birçok bağımsız alanı çerçevesinde konuyu, insan, çevre ve çevrede insan ile ilgili iyi teorileşmenin yokluğu olarak tanımlamıştır. Bu sorun, daha basit eğilimlerden oluşan karmaşık eğilimler olarak çalışmanın hangi parçalarının ilişkili olacağı ile teorik uzlaşmanın yokluğu nedeniyle kaçınılmaz şekilde çeşitli olan değişkenler arasında anlamlı teorik bir ilişki kurulmasında zorluk teşkil etmektedir. Bu karmaşada, Lawton'un çevresel gerontoloji çalışmalarında ortaya koyduğu yaşlı insanlar ve çevreleri arasındaki karşılıklı ilişkileri kapsamındaki kuramlar (Lawton ve Nahemow 1973; Lawton 1986), Carp (1987); Regnier ve Pynoos (1987); Cohen ve Weisman (1991); Moos ve Lemke (1994); Brent ve Schwarz (1999) gibi konunun önde gelen araştırmacıları tarafından sıkça referans olarak kullanılan kuramlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu model, Lawton ve Simon (1968)'in çevresel yumuşak başlılık hipotezi diye tanımladığı basit bir terimden gelmektedir. "Az yeterli bireyin üzerinde çevresel faktörlerin etkileri daha büyüktür." Hipotezi, öncü çevre psikolojisinin çevrenin insan ve insan davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyan geleneksel uyarıcı tepki kavramsallaştırmasını yansıtmaktadır (Altman ve Rogoff 1987; Saegert ve Winkel 1990). Bu kuram artık daha sistematik ve disiplinler arası şekilde daha çok çevre psikolojisi kuramı çerçevesinde ele alınmaktadır (Moore, VanHaitma, Curyto**b**, ve Saperstein**c** 2003). Lawton (1986)'ın geliştirdiği insanın, çevrenin ve çevre insan ilişkisi canlandırması bu makaleye konu olmuştur.

Bir insanın mekan ile ilgili temel ihtiyaçlarını güvenlik, barınma-yerleşme, sağlık, fiziksel konfor, ergonomi olarak sıralayabiliriz. Daha önce de sözü edildiği gibi, mekana ilişkin temel gereksinimlerin karşılanışlık düzeyinin yükselmesi, beraberinde, mekana ait psiko-sosyal gereksinimlerin karşılanması gerekliliğini getirmektedir. Bunlar; mahremiyet, kişiselleştirme, mekansal anlam, kimlik ve tatmin vb. olarak sıralanabilir. Ancak, anlamın doğru iletildiği, tasarım tarafından yüklenen anlamı açıkça algılabilen ve algılamının doğru, yeterli yapıldığı mekanlarda, kullanıcı tatmininden söz edilebilir. Bu nedenle, kullanıcı tatminini sağlayacak psiko-sosyal parametreler ve psiko-sosyal gereksinimler, tasarım çalışmalarında son derece önemlidir.

Mahremiyet, kişiye veya bir gruba diğerlerinin optimum düzeyde yaklaşma koşulu olarak tanımlanabilir. Altman (1980), mahremiyeti, optimum düzeydeki toplumsal bir eylem biçimi olarak tanımlamakta ve mahremiyetin, insanın içinde bulunduğu durum ve eylem türü arasındaki ilişkilere ışık tuttuğunu söylemektedir. Rapoport (1977) mahremiyeti, sahip olunan seçenekleri ve istenen ilişkileri kontrol edebilme kabiliyeti olarak tanımlar.

Psiko-sosyal açıdan bir diğer önemli faktör mekansal kişiselleşmedir. Kişisel mekan ihtiyacı, mahremiyetin sağlanmasında temel mekanizmadır.

Kimlik ilk olarak, bir değerlendirme mekanizmasıdır. Sosyal sistemin bize sunduğu çeşitli seçenekleri, yapmak istediğimiz şeylere göre kendimiz ayarlamaya çalışırız; bize dayatılan şeyleri kendi bireyselliğimiz ve özelemlerimize uygun olarak ayarlamaya, değiştirmeye çaba harcarız. Kişisel kimliğimiz, bu etkinliğin en temel kıstasıdır.

Psiko-sosyal ihtiyaçlarla doğrudan ilişkili mekansal özellikler; işlevsel ilişkiler, mekan hiyerarşisi ve zenginliği, sembolik anlam, esneklik, moda, estetik, kültür vb. olarak sıralanabilir. Psiko-sosyal anlamda tasarımın beğenilmesi açısından yönlendirici olan iki temel faktör, estetik ve kültürdür. Günümüzde estetik, özellikle plastik sanatlarda, sanat psikolojisini ve sanat sosyolojisini içeren zaman ötesi, içeriksel, karşılaştırmalı bir bilim dalı olarak gelişmektedir (Nasar, 1989). Canter (1977-1988), faktör analizi yardımıyla, gerek mimarların gerekse mimar olmayanların uyarıcı bir çevreye karşı tepkilerinde ana faktörün “memnuniyet faktörü” olduğunu saptamıştır. Berlyne (1971) ise, yapmış olduğu bir araştırmada, uyarıcının görsel karakterinin dikkat çekme, bakma süresi veya seçimsel güçlük gibi davranışları etkilediğini göstermiştir (Aydınlı, 1993). Beğenileri ve mekansal tatmini önemli ölçüde etkileyen kültürü, Rapaport (1969), bileşenlerine ayırarak, kültür ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi; dünya görüşü, inançlar, değerler ya da şemalar ve yaşam şekilleri, eylemler zinciri olarak, soyuttan somuta bir süreç ile açıklamaktadır. Kültür kavramının, aynı zamanda, fiziksel tasarım ile de ilgili olduğu çok açıktır. Kültür özel bir dünya görüşüdür, dünya görüşü ise idealleri ve seçenekleri yansıtır.

2. Yöntem

2.1. Örnekleme ve Veri Toplama Araçları

Kentsel tasarım açısından psiko-sosyal kalite parametrelerinin belirlenmesini amaçlayan bu araştırmanın ana materyalini, psiko-sosyal parametrelerin tespit edilmesi için uygulanan anket oluşturmaktadır. Anketle, farklı yaş ve eğitim durumlarına bağlı olarak yapılması düşünülen kentsel tasarım çalışmalarının yönlendirilmesinde etkili olan psiko-sosyal faktörlerle, bunların etkinlik derecelerinin belirlenmesi ve bu bağlamda bu çalışmanın ülkemizde kentsel tasarım çalışmasının etkilediği kitlelerin gereksinimlerini göz ardı etmeyen tasarım programlarının oluşturulmasında yararlanabilecek bir veri kaynağı olması amaçlanmıştır. Gerekli dokümanların sağlanmasının ve çevre psikolojisi ile sosyal psikolojinin esasları doğrultusunda çalışmanın amacının belirlenmesinin ardından, kentsel tasarımda psiko-sosyal parametrelerin belirlenmesinde açıklayıcı literatüre dayalı teorik bilgilere çalışmanın birinci bölümde yer verilmiştir. Kentsel tasarımda psiko-sosyal parametrelerin belirlenmesi için hedef kitle ve eğitim tipine ilişkin önceliklerin sıralanmasında uygulanan yöntemin belirlenmesinde Akpınar (1995) tarafından yapılan alan kullanım alternatiflerinin, belirlenmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) tekniğinin kullanılmasına dayalı çalışma yönlendirici olmuştur. AHS analitik sıralanım işlemlerine göre geliştirilmiş bir tekniktir (Çabuk 1996). Çalışmada amaç, kentsel tasarımda psiko-sosyal parametrelerin belirlenmesi olduğundan öncelikle bu parametreleri belirlemek ve hedef kitleye yönelik verileri elde etmek amacıyla bir anket yapılmıştır. Anket sonuçlarına bağlı kalarak hedef kitleye ve psiko-sosyal parametrelere ilişkin önceliklerin saptanılması amaçlanmıştır. Bu amaçla kentsel tasarım çalışmaları için psiko-sosyal parametrelerin belirlenmesine ilişkin önceliklerin belirlenmesi amaçlı bir set oluşturulmuştur. Önceliklerinin belirlenmesinde değerlendirme faktörü olarak anketler ile ortaya konulan hedef kitlenin yaş grupları, hedef kitlenin eğitim durumları ve hedef kitlenin tasarımdan beklentilerini içeren değerlendirme, değerlendirme faktörü olarak kullanılmıştır. Değerlendirme faktörlerinin karşılıklı değerlendirilmesi amacıyla matrisler oluşturulmuş ve bu matrislerin puanlanmasında anket sonuçlarından yararlanılmıştır. Bu bakımdan anket sorularının, hem AHS’de kullanılabilmeye, hem de geleneksel anket değerlendirme yöntemlerine uygun olmasına çalışılmıştır (Çabuk 1996). Anket, Eskişehir

kentinde uygulanmıştır. Eskişehir kentinin bir metropol olması elde edilecek sonuçlar açısından önemlidir ve genellemeye götürebilecek bulgular içerebilir. Anketin uygulanacağı grup, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri yardımıyla bir örnek plan hazırlanmasıyla belirlenen, tüm gelir gruplarını farklı ağırlıklarda temsil eden toplam 100 hane halkını temsilen hane halkı fertlerinden birini içeren yığındır. Örneklem çerçevesi oluşturulurken tüm birimlerin, tekrarlanmadan çerçeveye dahil edilmiş olması sağlanmıştır. Ankette veri derleme, karşılıklı görüşme yoluyla yapılmıştır. Sonuca yönelik örneklem birimi, örnek yığın içerisinde yer alan hane halkları bireylerinden birisi olmuştur. Araştırmanın yapılacağı yığın oldukça heterojen bir yapıya sahiptir. Yığında birimler arası değişim oranının yüksek olması varyansın büyük olmasına yol açmıştır. Bu durumda basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması mümkün olmamıştır. Görtan (1982)'a göre yığın çerçevesinin belirlenemediği ve yığınlar arası homojenliği olmadığı hallerde kümeleştirilmiş örneklem yöntemi kullanılmaktadır (Çabuk 1996). Ancak bu yöntemde yalnızca çekilen kümedeki birimlerin örneğe alınma olasılığı var iken tabakalaştırılmış örneklem yönteminde tüm birimlerin örneğe girme şansları olacaktır. Bu araştırma yalnız belirli bir bölge için geliştirilmemiş, tüm Türkiye'ye genelleştirilebilecek bir araştırma ortaya konmuştur. Bu bakımdan bu çalışmada tabakalı örneklem yöntemi kullanılmasının daha sağlıklı sonuçlara ulaşmak açısından daha yararlı olduğu düşüncesiyle yığını tabakalara ayırdıktan sonra örneğe birim seçerken basit tesadüfi örneklem yöntemi yerine, tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Böylece anketör hatası azaltılmıştır. Ayrıca sistematik örneklem yönteminin uygulanması daha kolay olmuş ve birim başına daha fazla bilgi sağlanmıştır. Anketör hatasının az olması, varyansın küçük olmasına ve sağlıklı bilgi edinilmesine yardımcı olmuştur (Çabuk 1996). Araştırma Eskişehir'de soruların yöneltileceği grup, gelir gruplarına göre tabakalara ayrılmıştır ve farklı gelir gruplarını temsil eden üç semtte anket uygulanmıştır. Her tabakada tabaka nüfusu ile orantılı olmak şartıyla birimler seçilmiştir. Anketin uygulanacağı her ilçede örnek bloklardan birim seçilirken, o semte ait gelir grubuna uygun olabilmesi amacı ile örneklem birimlerinin gelir düzeyleri dikkate alınarak, örnek seçimi yapılmış ve anketin uygulanmasıyla oluşan sonuçlar araştırmaya veri kaynağı olarak aktarılmıştır. Anketten elde edilen sonuçların kentsel tasarımda psiko-sosyal parametrelere ilişkin önceliklerin belirlenmesi aşamasında Saaty (1980) tarafından önerilen AHS yöntemi yardımıyla oluşturulan matrisler kullanıldı. Saaty (1980) tarafından geliştirilen ölçüm ıskalası Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1.

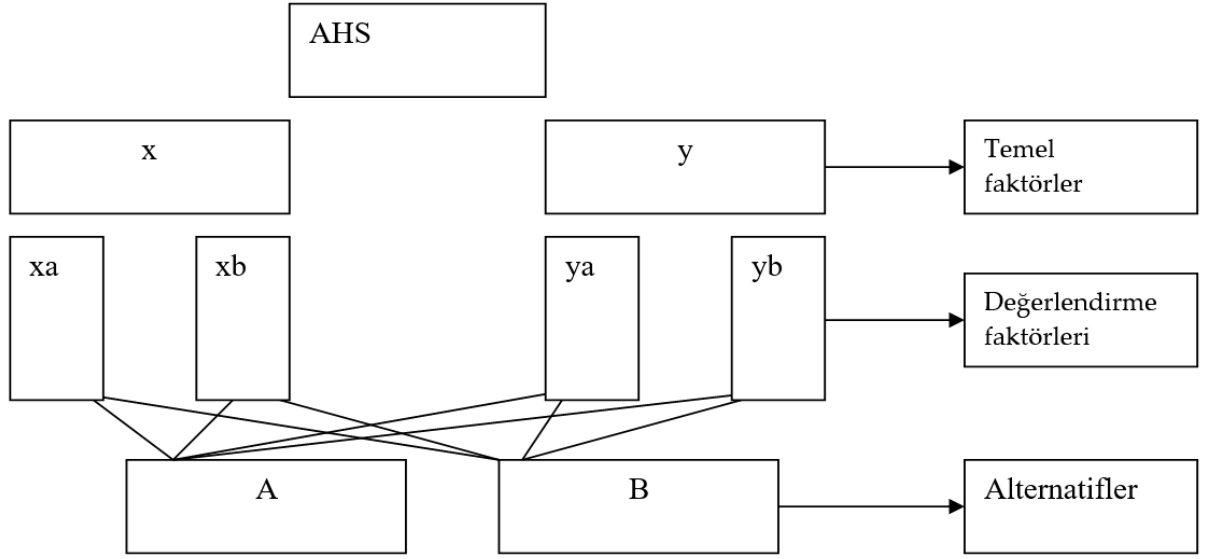
Anket sonuçlarının matrislerle yapılan ikili karşılaştırmalarda yararlanılmasında kullanılan Saaty (1983) tarafından geliştirilen ölçüm ıskalası (Akpınar 1995)

Önem derecesi	Tanımı
1	Eşit derecede önemli
3	Zayıf derecede daha önemli
5	Kuvvetlice daha önemli
7	İspatlanmış derecede daha önemli
9	Kesinlikle daha önemli
2,4,6,8	Birbirine yakın iki değerlendirme arasındaki ara değerler

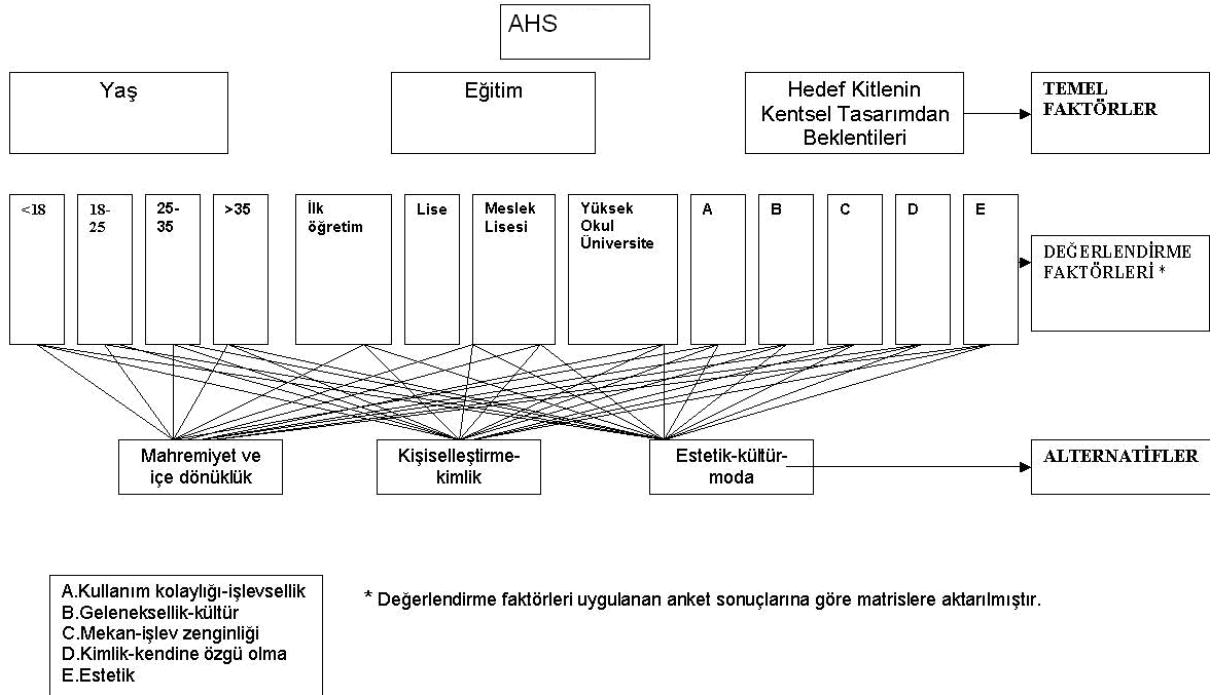
2.2.İşlem

Matris doldurulurken faktörlerin önem ağırlıkları karşılaştırılmıştır. Örneğin hedef kitlenin eğitim durumlarının hedef kitlenin tasarımdan beklentilerini içeren değerlendirmeye göre göreceli önemi 2 değerini aldıysa, hedef kitlenin tasarımdan beklentilerini içeren değerlendirmenin hedef kitlenin eğitim durumlarına göre göreceli önemi 1/2 olmuştur Bir faktörün kendisiyle karşılaştırılmasında oran "1" değerini almıştır. Bu bakımdan matrislerin sol üst köşelerinden sağ alt köşelerine giden diyagonalleri için tüm değerler "1" olmuştur. Matrislerin puanlanmasının tamamlanmasının ardından her set faktörünün alternatiflerin önem sırasına göre sıralanmasında göreceli ağırlığını belirleyebilmek için temel özvektörleri (p) hesaplanmıştır. Şekil 1.'de yöntemi açıklamak amacıyla iki alternatif (A - B) arasında karar vermek için oluşturulmuş iki temel faktörü (x - y) ve bunlara bağlı ikişer değerlendirme faktörü olan (xa.xb - ya.yb) örnek bir set verilmiştir (Çabuk 1996, Akpınar 1995). Şekil 1'e göre karar vermek için yapılması gereken şey öncelikle temel faktörlerin göreceli önemlerinin değerlendirileceği bir matris oluşturmaktır.

Bu matris oluşturulduktan sonra X temel faktörüne bağlı xa ve xb değerlendirme faktörlerinin alternatifler göz önünde bulundurulduğunda ne derece önemli olduklarına ilişkin bir başka matris daha oluşturulmalıdır. Daha sonra ise xa ve xb ayrı ayrı dikkate alındıklarında hangi alternatifin ne oranda uygun olduğunun puanlanacağı iki matris daha oluşturulmalıdır. X değerlendirme faktörüne ilişkin bu matrisler oluşturulduktan sonra Y temel faktörüne bağlı ya ve yb değerlendirme faktörlerinin alternatifler, göz önünde bulundurulduğunda ne derece önemli olduklarına ilişkin bir başka matris daha oluşturulmalıdır. Bu matrislerin oluşturulmasından sonra ya ve yb ayrı ayrı dikkate alındıklarında hangi alternatifin ne oranda uygun olduğunun puanlanacağı iki matris daha oluşturulmalıdır. Tüm matrisler oluşturulduktan ve puanlandıktan sonra her bir matrise ilişkin maksimum özdeğer (Ümax) ve uyumluluk indeksi (CI) hesaplanmalıdır. Bu değerler uyumluluk oranının (CR) hesaplanabilmesi için gereklidir. Uyumluluk oranı matrislerin puanlanmasına bir mantık hatası olup olmadığını belirlemede kullanılmaktadır. Eğer uyumluluk oranı %20'den (0.2) küçükse özvektör (μ) hesaplanmalıdır. Bu değer %20 den fazla olduğu matrisler yeniden puanlanmalıdır. Bu değerlerin hesaplanması sonucunda xa ve xb değerlendirme faktörleri için oluşturulan matrislerden bu değerlendirme faktörleri ayrı ayrı dikkate alındığında hangi alternatifin ne oranda uygun olduğunu gösteren özvektör (μ) değerleri ile oluşturulan matrisle xa ve xb'nin göreceli önemlerinin karşılaştırması için oluşturulmuş matrise ilişkin özdeğerin çarpımıyla x temel faktörüne ilişkin xa ve xb değerlendirme faktörlerinin ikisi de dikkate alındığında hangi alternatifin ne derecede uygun olduğunu gösteren matris ortaya çıkacaktır Bu işlemin y temel faktörü için de yapılmasıyla ortaya çıkacak matrisle. x temel faktörüne ilişkin xa ve xb değerlendirme faktörlerinin ikisi de dikkate alındığında hangi alternatifin ne derecede uygun olduğunu gösteren matris birleştirilerek oluşturulan matrisin x ve y temel faktörlerinin göreceli önemlerinin karşılaştırması için oluşturulmuş matrise ait özdeğerin çarpımıyla sete ilişkin tüm faktörler dikkate alındığında hangi alternatifin ne oranda uygun olduğunu gösteren matris ortaya çıkacaktır (Çabuk 1996). Şekil 2'de çalışmadaki AHS'nin kullanımı verilmiştir.



Şekil 1. AHS tekniğini açıklamak amacıyla iki alternatif (A - B) arasında karar vermek için oluşturulmuş" iki temel faktörü (x - y) ve bunlara bağlı ikişer değerlendirme faktörü olan (xa,xb - ya.yb) örnek set (Çabuk 1996, Akpınar 1995)



Şekil 2. Kentsel tasarımda psikososyal parametrelere ilişkin önceliklerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan bu sete ilişkin temel faktörler, değerlendirme faktörleri ve alternatifler

3.Bulgular

Mekanlar, kültür, sosyo-ekonomik düzey gibi faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenir. Bu bakımdan, kentsel tasarımda psiko-sosyal parametrelere ilişkin önceliklerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan bu sette, alternatiflere etki eden temel faktörler; hedef kitlenin yaş durumları, eğitim durumları ve tasarımdan beklentilerini içeren değerlendirmeler olarak alınmıştır. Bu temel faktörlere ilişkin değerlendirme faktörlerine ait puanlamalarda anket sonuçlarından yararlanılmıştır. Şekil 2’de kentsel tasarımda psiko-sosyal parametrelere ilişkin önceliklerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan bu sete ilişkin temel faktörler, değerlendirme faktörleri ve alternatifler görülmektedir. Kentsel tasarımda psiko-sosyal parametrelere ilişkin önceliklerin belirlenmesinde yapılacak ilk iş, setteki temel faktörlerin önem derecelerine göre puanlanmasıdır. Puanlama yapılırken hedef kitlenin eğitim durumu ve yaş durumu, hedef kitlenin tasarımdan beklentilerini içeren değerlendirmeye göre çok daha az önemli bulunmuştur. Bu puanlama ve matrise ilişkin değerler Tablo 2’de verilmiştir. Tabloda görülen değerlere göre bu matrisin maksimum özdeğeri ve uyumluluk indeksi, uyumluluk oranının hesaplanabilmesi için belirlenmiş, uyumluluk oranı %20’nin altında olduğu için puanlamaya ilişkin bir hata bulunmamıştır ve matrisin özvektörü hesaplanmıştır. Burada bulunan özvektör tüm değerlendirme faktörleri dikkate alındığında alternatiflerin uygunluk oranlarının belirlenmesinde kullanılmıştır.

Tablo 2. Kentsel tasarımda psikososyal parametrelere ilişkin alternatiflerin belirlenmesine etki eden temel faktörlerin karşılaştırılması

	YG	ED	TB	
Hedef kitlenin yaş grupları(YG)		1	1	2
Hedef kitlenin eğitim durumları (ED)		1	1	2
Tasarımdan beklentiler (TB)		1/2	1/2	1
m=	0.400	Ü _{max}	: 3.00	
	0.400	CI	: 0.000	
	0.200	CR	: 0.000	

Bu aşamadan sonra yapılan iş, temel faktörlere ilişkin değerlendirme faktörlerinin kendi içlerinde değerlendirilmesi ve değerlendirme faktörleri birer birer dikkate alındığında ilgili değerlendirme faktörü için hangi faktörlerin ne oranda uygun olduğunun belirlenmesidir. Hedef kitlenin yaş durumları temel faktörüne ilişkin değerlendirme faktörlerinin puanlanmasında yapılan anketlerden yararlanılmıştır. Buna göre oluşturulan matrise ilişkin değerler tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına bağlı olarak yapılan bu değerlendirme sonucunda hedef kitle içinde yaş durumlarına bağlı olarak en önemli grubun 25 yaşın üzerindeki kitle olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra hedef kitlenin yaş durumlarına bağlı değerlendirme faktörleri için birer birer hangi faktörün ne oranda önemli olduğu belirlenmiştir. Yaş durumları dikkate alındığında 18 yaşın altındaki kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemeye yönelik matris ve değerler tespit edilmiştir. Bu matrise göre hesaplanan özvektör değerine bakılarak 18 yaşın altındaki kitle için en önemli faktörün estetik-kültür-moda olduğu söylenebilir. Yaş durumları dikkate alındığında 18-25

yaş arasındaki kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemeye yönelik matris ve değerler belirlenmiştir. Bu matrise göre hesaplanan özvektör değerine bakılarak 18-25 yaş arasındaki kitle için en önemli faktörün mahremiyet ve içe dönüklük olduğu söylenebilir. Yaş durumları dikkate alındığında 25-35 yaş arasındaki kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemeye yönelik matris ve değerler belirlenmiştir. Bu matrise göre hesaplanan özvektör değerine bakılarak 25-35 yaş arasındaki kitle için en önemli faktörün kişiselleştirme-kimlik olduğu söylenebilir. Yaş durumları dikkate alındığında 35 yaşın üzerindeki kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemeye yönelik matris ve değerler belirlenmiştir. Bu matrise göre hesaplanan özvektör değerine bakılarak 35 yaşın üzerindeki kitle için en önemli faktörün mahremiyet ve içe dönüklük olduğu söylenebilir. Son olarak, değerlendirme faktörlerinin her birine ait özvektörlerin bir matris olarak bir araya getirilmesi ve bunun Tablo 3’de verilen özvektör değeri ile çarpılmasıdır. Böylece sadece yaş temel faktörü dikkate alındığında hangi faktörün hedef kitleye ne oranda uygun olduğu belirlenmiştir. Örneklemek açısından yukarıda işlemlere ait tek bir matris Tablo 4’de verilmiştir. Çalışmanın her aşamasında farklı kriterler için bu matris esas alınarak değerlendirmeler yapılmış ve gerekli değerler hesaplanmıştır. Matrislerin çarpımına bağlı çıkan değerler Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 3. Yaş temel faktörüne ilişkin değerlendirme faktörlerinin karşılaştırılması

	< 18	18-25	25-35	>35
< 18	1	1/7	1/9	1/9
18-25	7	1	1/3	1/3
25-35	9	3	1	2
>35	9	3	1/2	1
0.035		U _{max}	: 4.156	
m= 0.163		CI	: 0.052	
0.469		CR	: 0.058	
0.333				

Tablo 4. Yaş durumları dikkate alındığında 18 yaşın altındaki kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemeye yönelik matris ve değerler²

	A	B	C
MAHREMİYET VE İÇE DÖNÜKLÜK (A)	1	7	1/3
KİŞİSELLEŞTİRME-KİMLİK (B)	1/7	1	1/9
ESTETİK-KÜLTÜR-MODA (C)	3	9	1
0.288	Ü _{max}	: 3.080	
m= 0.055	CI	: 0.040	
0.657	CR	: 0.065	

² Burada örneklenen matris ve işlem aşağıda belirtilen aşamalarda gerekli değerlerin hesaplanmasında da kullanılmıştır.

Yaş durumları dikkate alındığında 18 yaşın altındaki kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemede, yaş durumları dikkate alındığında 25-35 yaş arasındaki kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemede, yaş durumları dikkate alındığında 35 yaşın üzerindeki kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemede, ilköğretim mezunu kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemede, lise mezunu kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemede, meslek lisesi mezunu kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemede, üniversite ve yüksek okul mezunu kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemede, kullanım kolaylığının psikososyal parametreler ile karşılıklı değerlendirilmesine yönelik değerlerin hesaplanmasında, geleneksellik-kültür faktörünün psikososyal parametreler ile karşılıklı değerlendirilmesine yönelik değerlerin hesaplanmasında, mekan-işlev zenginliği faktörünün psikososyal parametreler ile karşılıklı değerlendirilmesine yönelik değerlerin hesaplanmasında, özgü olma faktörünün psikososyal parametreler ile karşılıklı değerlendirilmesine yönelik değerlerin hesaplanmasında, estetik ve kalite faktörünün psikososyal parametreler ile karşılıklı değerlendirilmesine yönelik değerlerin hesaplanmasında

Tablo 5. Sadece hedef kitlenin yaş durumları temel faktörü dikkate alındığında hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemeye yönelik çarpım ve alternatifler

>18	18-25	25-35	<35	özvektör	Alternatifler	
0.288	0.637	0.307	0.582	0.035	0.452	
0.055	0.104	0.643	0.367	x	=	0.443
0.657	0.259	0.050	0.051	0.469	0.105	
				0.333		

Tüm bu değerlendirmeler sonucunda hedef kitlenin yaş grupları dikkate alındığında en önemli faktör mahremiyet ve içe dönüklüktür. Hedef kitlenin eğitim durumları temel faktörüne ait değerlendirme faktörlerinin karşılıklı puanlanmasında yine anket sonuçlarından yararlanılmıştır. Bu puanlama ve matrise ilişkin değerler Tablo 6.'de verilmiştir.

Tablo 6. Eğitim temel faktörüne ilişkin değerlendirme faktörlerinin karşılaştırılması

	İlköğretim	Lise	Meslek lisesi	Üniversite – yüksek okul
İlkokul	1	1/7	1/3	1/7
Lise	7	1	7	1/2
Meslek lisesi	3	1/7	1	1/9
Üniversite - Yüksek Okul	7	2	9	1
0.046		Ümax	: 4.236	
m= 0.348		CI	: 0.079	
0.076		CR	: 0.087	
0.530				

Anket sonuçlarına bağlı olarak yapılan bu değerlendirme sonucunda hedef kitle içinde en önemli grubun yüksek okul, üniversite ve lise mezunu kitle olduğu ortaya çıkmıştır. Bu aşamadan sonra hedef kitlenin eğitim durumlarına bağlı her değerlendirme faktörü için birer birer hangi alternatifin ne oranda önemli olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları dikkate alındığında ilk ve ortaokul mezunu kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemeye yönelik matris ve değerlendirme ortaya çıkarılmıştır. Buna göre hesaplanan özvektör değerine göre ilköğretim mezunu kitle için en önemli faktörün mahremiyet ve içe dönüklük olduğu söylenebilir. Eğitim durumları dikkate alındığında lise mezunu kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemeye yönelik matris ve değerler ortaya konulmuş ve buna bağlı hesaplanan özvektör değerlerine göre lise mezunu kitle için en uygun faktörün mahremiyet - içe dönüklük olduğu söylenebilir. Eğitim durumları dikkate alındığında otelcilik meslek lisesi mezunu kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemeye yönelik matris ve değerler ortaya konulmuş ve buna bağlı hesaplanan özvektör değerine göre meslek lisesi mezunu kitle için en önemli faktörün mahremiyet ve içe dönüklük olduğu söylenebilir. Eğitim durumları dikkate alındığında üniversite ve yüksek okul mezunu kitle için hangi faktörün ne oranda önemli olduğunu belirlemeye yönelik matris ve değerler ortaya konulmuş ve buna bağlı hesaplanan özvektör değerine göre üniversite ve yüksek okul mezunu kitle için en önemli faktörün kişiselleştirme-kimlik olduğu söylenebilir.

Hedef kitlenin eğitim durumu temel faktörü değerlendirme faktörlerinin her birine ait özvektörlerin bir matris olarak bir araya getirilmesi ve bunun Tablo 6'de verilen özvektör değeri ile çarpılmasıyla sadece eğitim temel faktörü dikkate alındığında hangi faktörün hedef kitle açısından ne derecede önemli olduğu belirlenmiştir. Matrislerin çarpımı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan değerler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Sadece hedef kitlenin eğitim durumları temel faktörü dikkate alındığında hangi faktörün ne oranda uygun olduğunu belirlemeye yönelik çarpım ve alternatifler

İlköğretim	Lise	Meslek lisesi	Üniversite	Özvektör	Alternatifler
0.735	0.735	0.655	0.147	x	0.046 = 0.657
0.207	0.207	0.290	0.787		0.348
0.058	0.058	0.055	0.066		0.076
					0.530

Tüm bu hesaplamalar ışığında hedef kitlenin eğitim durumları dikkate alındığında en uygun faktörün mahremiyet ve içe dönüklük olduğu söylenebilir. Çalışmanın bir sonraki aşamasında hedef kitlenin tasarımdan beklentilerini içeren değerlendirmeler ile psiko-sosyal faktörlerin kendi içlerinde karşılıklı değerlendirmeleri yapılmıştır. Hedef kitlenin tasarımdan beklentilerini için değerlendirme faktörlerinin karşılıklı puanlanmasında yine anket sonuçlarından yararlanılmıştır. Bu puanlama ve matrise ilişkin değerler Tablo 8'da verilmiştir.

Anket sonuçlarına bağlı olarak yapılan bu değerlendirme sonucunda psiko-sosyal faktörlerin belirlenmesine yönelik hedef kitlenin tasarım beklentileri içinde en önemlisinin geleneksellik-kültür ve estetik-kalite olduğu ortaya çıkmıştır. Bu aşamadan sonra hedef kitlenin eğitim durumlarına bağlı her değerlendirme faktörü için birer birer hangi alternatifin ne oranda uygun olduğu belirlenmiştir. Hedef kitlenin tasarımdan beklentileri dikkate alındığında kullanım kolaylığı faktörünün psiko-sosyal parametreler ile karşılıklı değerlendirilmesine yönelik matris ve değerler belirlenmiş ve hesaplanan özvektör değerine göre kullanım kolaylığının psiko-sosyal parametreler ile çaprazlanmasından en önemli psiko-sosyal faktörlerin mahremiyet-içe dönüklük ve kişiselleştirme-kimlik olduğu söylenebilir. Hedef kitlenin tasarımdan beklentileri dikkate alındığında geleneksellik-kültür faktörünün psiko-sosyal parametreler ile karşılıklı değerlendirilmesine yönelik matris ve değerler belirlenmiş ve hesaplanan özvektör değerine göre geleneksellik-kültür faktörünün psiko-sosyal parametreler ile çaprazlanmasından en önemli psiko-sosyal faktörlerin kişiselleştirme olduğu söylenebilir. Hedef kitlenin tasarımdan beklentileri dikkate alındığında mekan-işlev zenginliği faktörünün psiko-sosyal parametreler ile karşılıklı değerlendirilmesine yönelik matris ve değerler belirlenmiş ve hesaplanan özvektör değerine göre mekan-işlev zenginliği faktörünün psiko-sosyal parametreler ile çaprazlanmasından en önemli psiko-sosyal faktörlerin kişiselleştirme-kimlik olduğu söylenebilir. Hedef kitlenin tasarımdan beklentileri dikkate alındığında kimlik-kendine özgü olma faktörünün psiko-sosyal parametreler ile karşılıklı değerlendirilmesine yönelik matris ve değerler belirlenmiş ve hesaplanan değerine göre kimlik-kendine özgü olma faktörünün psiko-sosyal parametreler ile çaprazlanmasında tüm psiko-sosyal faktörlerin eşit ağırlıkta olduğu söylenebilir. Hedef kitlenin tasarımdan beklentileri dikkate alındığında estetik ve kalite faktörünün psiko-sosyal parametreler ile

karşılıklı değerlendirilmesine yönelik matris ve değerler belirlenmiş ve hesaplanan özvektör değerine göre estetik-kalite faktörünün psiko-sosyal parametreler ile çaprazlanmasında kişiselleştirme-kimlik psiko-sosyal faktörünün en önemli olduğu söylenebilir. Hedef kitlenin tasarımdan beklentileri temel faktörü değerlendirme faktörlerinin her birine ait özvektörlerin bir matris olarak bir araya getirilmesi ve bunun Tablo 8'da verilen özvektör değeri ile çarpılmasıyla sadece hedef kitlenin tasarımdan beklentileri temel faktörü dikkate alındığında hangi faktörün hedef kitleyi temsil etmekte ne oranda uygun olduğu belirlenmiştir (Tablo 9).

Sadece hedef kitlenin tasarımdan beklentileri temel faktörü dikkate alındığında en önemli faktör kişiselleştirme olarak ortaya çıkmıştır. AHS için temel ve değerlendirme faktörlerine ilişkin karşılaştırmalar ve her değerlendirme faktörü ve temel faktör için ayrı ayrı alternatifler uygunluk sırasına göre belirlenmiştir. Sonra sıra, birinci setteki tüm faktörler için hangi alternatifin ne derece önemli olduğunun ve bu alternatife ne oranda yer verilmesi gerektiğini belirlemeye gelmiştir. Psiko-sosyal faktörlerin önem sırasına göre belirlenmesine yönelik set için hedef kitlenin yaş durumu, hedef kitlenin eğitim durumu ve hedef kitlenin tasarımdan beklentilerini içeren değerlendirme için ayrı ayrı tüm değerlendirme faktörleri dikkate alınarak hesaplanan alternatifler değerlerin bir araya getirilmesiyle oluşan matrisin, temel faktörlerin karşılaştırılması ile elde edilen özvektör değeri ile çarpılmasıyla birinci setteki tüm faktörler için hangi alternatifin ne derece önemli olduğunun ve bu alternatife ne oranda yer verilmesi gerektiği belirlenmiştir (Tablo 10).

Tüm faktörler göz önünde tutulduğunda kentsel tasarım çalışmaları açısından halkın genel beklentisi mahremiyet ve içe dönük bir yaşama mekanı olması olarak karşımıza çıkmıştır. Yaş grupları ve eğitim durumlarına bağlı olarak kentsel tasarımın şekillenmesinde etkili olması gereken temel faktörler Tablo 11'da verilmiştir.

Tablo 8. Hedef ve politikalar temel faktörüne ilişkin değerlendirme faktörlerinin karşılaştırılması

	KK	GK	Mİ	KO	EK
Kullanım kolaylığı-işlevsellik (KK)	1	1/7	1/5	2	1/7
Geleneksellik-kültür (GK)	7	1	3	7	2
Mekan,işlev zenginliği (Mİ)	5	1/3	1	5	1/3
Kimlik-kendine özgü olma (KO)	1/2	1/7	1/5	1	1/7
Estetik ve kalite (EK)	7	1/2	3	7	1
0051		Ümax	: 5.212		
0.422					
m = 0.166		CI	: 0.053		
0.039					
0.322		CR	: 0.047		

Tablo 9. Sadece hedef kitlenin tasarımdan beklentileri temel faktörü dikkate alındığında hangi faktörün hedef kitleyi ne oranda temsil ettiğini belirlemeye yönelik çarpım ve alternatifler

KK	GK	Mİ	KO	EK	özvektör	Alternatifler
0.455	0.207	0.257	0.333	0.257	0.051	0.249 A
0.455	0.735	0.638	0.333	0.638	X 0.422	= 0.658 B
0.090	0.058	0.105	0.334		0.166	0.093 C
			0.105		0.039	
					0.322	

Tablo 10. Birinci sete ilişkin tüm faktörler dikkate alındığında hangi alternatifin ne oranda uygun olduğunu belirlemeye yönelik çarpım ve alternatifler

Yaş	Eğitim	Tasarım Bekl.	özvektör	Alternatifler
0.452	0.697	0.249	0.400	0.4934 MAHREMİYET VE İÇE DÖNÜKLÜK
0.443	0.241	0.658	X 0.400	= 0.4052 KİŞİSELLEŞTİRME-KİMLİK
0.105	0.062	0.093	0.200	0.1014 ESTETİK-KÜLTÜR-MODA

Tablo 11. Farklı eğitim ve yaş gruplarına bağlı kentsel tasarımın şekillenmesinde etkili olması gereken temel faktörler

< 18	Estetik-kültür-moda
18-25	Mahremiyet ve içe dönüklük
25-35	Kişiselleştirme-kimlik
>35	Mahremiyet ve içe dönüklük
İlköğretim	Mahremiyet ve içe dönüklük
Lise	Mahremiyet ve içe dönüklük
Meslek lisesi	Mahremiyet ve içe dönüklük
Üniversite	Kişiselleştirme-kimlik

4.Tartışma ve Öneriler

Toplumların gelişmişlik düzeyi artıkça insanların ihtiyaçlar listesinin ilk sıralarında yer alan, güvenlik, barınma, sağlık gibi temel ihtiyaçlarını sağlamışlık oranı da yükselmektedir. Bu toplumlarda artık temel beklenti mekana ilişkin fiziksel konfor ve ergonomi gibi temel gereksinimlerdir ve yine bu bireyler psikolojik gereksinimlerinin de karşılanması beklentisi içindedirler. Aynı durum, gelişmekte olan toplumlarda eğitim-kültür ve gelir düzeyi yüksek olan bireyler için de geçerlidir. Mekan etrafımızı kuşatan ve yaşam kalitemizi doğrudan etkileyen ana elemanlardan birisi olduğuna göre, mekanın kalitesi sağlığımız kadar, psikolojimiz üzerinde de etkilidir. Bu bakımdan mekanların tasarımda unutulmaması gereken nokta, tasarımcının mekandaki estetik ve şiiresel boyutu ortaya koyabilecek tek sorumlu olması ve mekanı kullanacak insanların psikolojisi üzerinde düşünmesi gereğidir. Her tasarımcı, kullanıcılarının duyacağı, girince içinden çıkmak istemeyeceği mekanlar tasarlayabilmenin

sırrını araştırmak durumundadır. Yaşanmışların en güzeli ile hiç yaşanmamış mekanların araştırılması ve gün yüzüne çıkarılması tasarımcının baş sorumluluğudur.

Araştırmada yer alan yaş, eğitim ve tasarımdan beklentiler değişkenleri ile alternatiflerin nasıl etkileşim içinde olduğu ve sıralamada birbirlerine göre nasıl farklılıklar ile ortaya çıktığı tablolarda ve tabloların altında yer alan açıklamalarda verildi. Araştırmanın genel olarak ortaya koyduğu durum ise, yaş ve eğitim değişkenleri bir arada ele alındığında kişilerin üniversite mezunu olması ve yaş grubu olarak 25-35 arasında olması durumunda kentsel tasarımdan beklentilerinde kimlik-kişileştirme faktörünün öne çıktığı görülmektedir. Yaş değişkeninin bir alt grubu olarak belirlenen <18 grubunda ise estetik-kültür-moda kent tasarımında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Genel yapı ise eğitim durumu ve yaşa göre aynı yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu yapı mahremiyet ve içe dönüklük faktörüdür. Araştırmanın ortaya çıkardığı bir durum olarak Türk insanı hala mahremiyet ve içe dönüklük duygusunu atamamıştır. Dolayısıyla insan faktörünü göz önüne aldığımızda yapılacak tasarımların benimsenebilmesi amacıyla bu amaca yönelik olarak oluşturulmaları gerçeği ortaya çıkacaktır. Kentsel mekan içerisinde dışa kapalı, içe dönük mekanlar insanlarımız tarafından daha çok beğenilecektir.

Kaynaklar

Akpınar, N. (1995). Madencilik Sonrası Alan Kullanım Alternatiflerinin Değerlendirilmesinde Bulanık Set Tekniğinden yararlanılması, AÜZF Araştırma Yayın No:1430, Ankara.

Altaş, N., & Özsoy, A. (1997). Spacial Adaptability and Flexibility as Parameters of user Satisfaction for Quality Housing, *Building Environment*, Vol:33, No:5, September.

Altaş, N. (1994). Kalite kavramı üzerine bir inceleme: Fiziksel çevrede kalite parametreleri modeli.

Altman, I., & Rogoff, B. (1987). World views in psychology: Trait, interactional, organismic, and transactional perspectives. In: D. Stokols and I. Altman, Editors, *Handbook of environmental psychology*, Vol. 1, Wiley, pp. 7-40, New York.

Altman, I. (1973). Some perspectives on the study of man-environment phenomena, *Representative Research in Social Psychology*, 4, pp. 109-126.

Altman, I., & Cheemers, M., (1980). *Culture and Environment* Monterey, CA: Brooks/Cole.

Aydınlı, S. (1993). *Mimarlıkta Estetik Değerler*, İ.T.Ü. Mimarlık Fak. Baskı Atölyesi, İstanbul.

Barker, R. (1968). *Ecological Psychology*, Stanford CA: Stanford University Press.

Berlyne, D. (1971). *Aesthetic and Psychobiology*, N.Y. Appleton Century Crofts, New York.

Brent, R., & Schwarz, B. (1999). *Aging, autonomy and architecture: Advances in assisted living*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD.

Canter, D. (1977). *The Psychology of Place* The Architectural Press Ltd, London.

İlke, F., İnceoğlu, M., Çabuk, A. (2020). Çevre Planlaması ve Yönetimi İçin Psiko-Sosyal Gereksinimlerin Ahs (Analitik Hiyerarşi Süreci) Yöntemi Kullanılarak Belirlenmesi. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE)*, 2 (2): 50-65.

Canter, D. (1988). *Environmental Perspectives*, Avebury.

Carp, F. (1987). Environment and aging. In: D. Stokols and I. Altman, Editors, *Handbook of environmental psychology*, Vol. 1, Wiley, pp. 329–360, New York.

Cohen, U., & Weisman, G. (1991). *Holding on to home: Designing environments for people with dementia*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD.

Craik, K. (1973). Environmental psychology, *Annual Review of Psychology* 24, pp. 403–422.

Cücenoglu, D. (1996). *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları Remzi Kitabevi, İstanbul.*

Çabuk, A. (1996). *Turizm-Çevre İlişkisi: Gündem 21 Kapsamında Turizmde Çevre Bilinci Kazandırılması Üzerine Bir Araştırma*, Ankara.

Gins, A., & Gins, M. (1979). *The Mechanizm of Meaning*, Hanry N. Abrams Inc. Publishers, New York.

Göregenli, M. (2003). Sürgünün Sonu ya da Eve Dönüş, *Tol Dergisi*, Kış 2003.

Holahan, C. (1986). Environmental psychology, *Annual Review of Psychology* 37, pp. 381–407.

İmamoğlu, V. (2003). Mekan ve İnsan Psikolojisi, *Tol Dergisi*, Kış 2003.

Ittelson, W. (2003). *Environment Perception and Contemporary Conceptual Theory*, New York Seminar Press.

Lawton, M., & Nahemow, L. (1973). Ecology and the aging process, In: C. Eisdorfer and M.P. Lawton, Editors, *Psychology of adult development and aging*, American Psychological Association, Washington, DC.

Lawton, M., (1986). *Environment and aging*, Center for the Study of Aging, Albany, New York.

Lawton, M., & Simon, B., (1968). The ecology of social relationships in housing for the elderly, *Gerontologist* 8, pp. 108–115.

Moore, K., VanHaitma, K., Curytob, K., & Sapersteinc, A., (2003). A pragmatic environmental psychology: A metatheoretical inquiry into the work of M. Powell Lawton, Volume 23, Issue 4.

Moos, R., & Lemke, S. (1994). *Multiphasic environmental assessment procedure: A user's guide*, Department of Veterans Affairs and Stanford University Medical Center, Palo Alto, CA.

Morval, J. (1981). *Çevre Psikolojisine Giriş*, çev. Nuri Bilgin.

Nasar, J. (1989). Symbolic Meanings of House Styles "Environment and Behaviour", v.21 n.3, May 89 pp. 235-257.

Proshansky, H. (1976). Comment and environmental and social psychology, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, pp. 359-363

Proshansky, H. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10, pp. 147-169.

İlke, F., İnceoğlu, M., Çabuk, A. (2020). Çevre Planlaması ve Yönetimi İçin Psiko-Sosyal Gereksinimlerin Ahs (Analitik Hiyerarşi Süreci) Yöntemi Kullanılarak Belirlenmesi. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE)*, 2 (2): 50-65.

Rapoport, A. (1990). A cross-cultural aspects of environmental design. I. Altman, C. Wohlwill. Ed., *Human Behavior and Environment: Culture and Environment*. New York: Plenum, pp.7-46.

Rapoport, A. (1969). *House Form and Culture* Prentice-Hall, INC., Englewood Cliffs, N.J.

Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form* Pergamon Press Oxford, New York, Toronto, Sydney Paris, Frankfurt.

Regnier, V., & Pynoos, J. (1987). *Housing the aged: Design directives and policy considerations*, Elsevier, New York.

Russell, J., & Ward, L. (1982). Environmental psychology, *Annual Review of Psychology* 33, pp. 651–688.

Saaty, T., L. (1980). *The Analytical Hierarchy Process*, Mc Graw Hill, New York.

Saegert, S., & Winkel, G., (1990). Environmental psychology, *Annual Review of Psychology* 41, pp. 441–477.

Stokols, D. (1978). Environmental psychology, *Annual Review of Psychology* 29, pp. 253–295.

Stokols, D. (1987). Conceptual strategies of environmental psychology. In: D. Stokols and I. Altman, Editors, *Handbook of environmental psychology* Vol. 1, Wiley, pp. 41–70, New York.

Sundstrom, E., Bell, P., Busby, P., & Asmus, C. (1996). Environmental psychology, *Annual Review of Psychology* 47, pp. 485–512.

Şentürk, A. (1995). *Mimaride Estetik Olgusu*, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.

Uluoğlu, B. (2003). Tasarlama Araştırmaları – Biliş Çalışmaları İlişkileri Üzerine Bir İrdeleme, *Tol Dergisi*, Kış 2003.