



ARALIK
CİLT: 2 SAYI:2

TURİZM EKONOMİ VE İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TOURISM ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES

Sahibi

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Editör

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Yardımcı Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE
Arş. Gör. Dr. Sercan BENLİ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Samet EVCİ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE, Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Can SAMIRKAŞ, Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER, Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Cem KOMŞU, Mersin Üniversitesi

Sekreteryaya

Ayşe AKBOZ
Meryem Ezgi ÖZKAN

Dergi Tasarımı ve Grafik Uygulama

Türker KAYMAZ

Yayın

Ulusal Süreli e-Yayın
Aralık 2020
Cilt: 2, Sayı: 2

Adres

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi Binası, Kat:2,
Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir / Mersin
Tel: 0324 361 00 01 /13948
e-Posta: turekdergisi@gmail.com

Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Faruk ALAEDİNOĞLU (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Prof. Dr. Göknil Nur KOÇAK (Mersin Üniversitesi)
- Prof. Dr. Hayat BOZ (Ankara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ozan BAHAR (Muğla Üniversitesi)
- Prof. Dr. Serhat HARMAN (Mardin Artuklu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Zafer ÖTER (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
- Doç. Dr. Aysun Yaralı AKKAYA (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ (Mersin Üniversitesi)
- Doç. Dr. Kamil YAĞCI (Pamukkale Üniversitesi)
- Doç. Dr. Levent KOŞAN (Mersin Üniversitesi)
- Doç. Dr. M. Akif ARVAS (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
- Doç. Dr. Samet EVCİ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
- Doç. Dr. Serpil TOMAK (Mersin Üniversitesi)
- Doç. Dr. Turgay BUCAK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ümit SORMAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
- Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN (Çağ Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Bahadır ERGÜN (Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ (İskenderun Teknik Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Gaye ONAN (Mersin Üniversitesi)
- Dr. Melike Çallı KAPLAN
- Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Can SAMIRKAŞ (Mersin Üniversitesi)
- Dr. Rasim KUTLU (T.C Ticaret Bakanlığı)
- Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Songül DÜZ ÖZER (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Zuhul ÖZDEMİR YAMAN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Cilt 2/Sayı 2 Hakemleri

Doç. Dr. Aysun YARALI AKKAYA	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Samet EVCİ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN	Şırnak Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çinuçen OKAT	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CAN	Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Melih AYDIN	Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Can SAMIRKAŞ	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuba BIYIKBEYİ	Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÖZOĞUL BALYALI	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin EZİN	Adıyaman Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Nur ÇELİK İLAL	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Sercan BENLİ	Mersin Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

KÜNYE
DANIŞMA KURULU
HAKEMLER
İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER

- COVID-19'UN KONAKLAMA İŞLETMELERİNE ETKİLERİ: YÖNETİCİLER
PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME 89-101
Covid-19 Effects on the Hospitality Industry: An Assessment From the Perspective of Managers
Gülay ÖZALTIN TÜRKER, Nur ERTÜRK
- SEYAHAT ACENTELERİNDE İŞ DOYUMU VE TÜKENMİŞLİK İLİŞKİSİ:
VAN İLİ ÖRNEĞİ 102-113
Job Satisfaction and Burnout Relationship in Travel Agencies: Case of Van
Songül ÖZER, Yusuf BABUR
- DÜŞÜK MALİYETLİ HAVA YOLU İŞLETMELERİNİN İŞLETMECİLİK
ANLAYIŞLARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 114-127
*A Study on the Evaluation of the Business Administration Approach of Low-Cost Airline Operators Upon
Their Websites*
Yusuf İNCE, Ezgi ASLAN
- TEKNOLOJİ VE MEDYA 128-139
Technology and Media
Ufuk Cem KOMŞU
- İLKOKUL ÖĞRENCİ VELİLERİNİN KAHVALTI ALIŞKANLIKLARI,
DAVRANIŞLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ:KONYA ÖRNEĞİ 140-154
*Determination of Breakfast Habits, Behaviors And Knowledge Levels of the Parents
of Primary School Students: The Case of Konya*
Ayşe Büşra MADENCİ, Esra SORMAZ, Zehra İmamoğlu TAŞKAYA, Ümit SORMAZ
- HATAY YAYLADAĞI'NDA FARKLI BİR LEZZET OLARAK LOKUM:
BİR SÖZLÜ TARİH ÇALIŞMASI 155-162
Turkish Delight as a Different Taste in Hatay Yayladağı: An Oral History Study
Gürkan AKDAĞ, Adem YETİM
- KONAKLAMA İŞLETMELERİ SEKTÖRÜNDEKİ CİNSİYETLENDİRİLMİŞ İSTİHDAMIN
YÖNETİCİLİK BAĞLAMINDA ANALİZİ 163-170
Analysis of Gendered Employment in the Hospitality Business Sector in the Context of Management
Zeynep AKGÜN

COVID-19'UN KONAKLAMA İŞLETMELERİNE ETKİLERİ: YÖNETİCİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

COVID-19 EFFECTS ON THE HOSPITALITY INDUSTRY: AN ASSESSMENT FROM THE PERSPECTIVE OF MANAGERS

Gülşay ÖZALTIN TÜRKER*, Nur ERTÜRK**

ÖZET: Çin'in Vuhan kentinde 2019 Aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 salgını 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Virüsün yayılma hızının yüksek olması nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü "pandemi" ilan etmiştir. Virüsün yayılma hızını azaltmak amacıyla ülkeler pek çok önlem almak zorunda kalmışlardır. Alınan bu önlemler pek çok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı Covid-19 salgınının konaklama işletmeleri üzerine olası etkilerinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Nitel veri toplama tekniklerinden açık uçlu soru formunun tercih edildiği çalışmada Türkiye genelindeki konaklama işletmelerinde yönetici kademesinde yer alan çalışanlar araştırma evreni olarak belirlenmiştir. 116 yöneticinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre salgın sonrası en çok üzerinde durulacak kavramlar; hijyen, tanıtım, güven ve kişiye özel hizmet kavramları olacaktır. Konaklama işletmelerinin pandemi sürecinde turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken bu kavramları göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Anahtar sözcükler: Covid-19, Pandemi, Turizm, Konaklama İşletmeleri

ABSTRACT: The Covid-19, which occurred in Wuhan, China in December 2019, affected the whole world in 2020. Due to the high rate of spread of the virus, the World Health Organization has declared a "pandemic". Countries have had to take many measures in order to reduce the spread of the virus. These measures have deeply affected the tourism sector as well as many other sectors. In this context, the main purpose of the study was determined as determining the possible effects of the Covid-19 epidemic on accommodation businesses. In the study, an open-ended question form was preferred among qualitative data collection techniques. Employees at managerial positions in accommodation businesses in Turkey have been determined as the research population. The data obtained in the research conducted with the participation of 116 managers were subjected to content analysis. According to the results of the research, the most emphasized concepts after the epidemic are; hygiene, promotion, trust and personalized service concepts. Accommodation businesses need to take these concepts into consideration while performing tourism activities during the pandemic process.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Tourism, Hospitality Businesses

GİRİŞ

Dünya'da yaşanan birçok kriz, ülkeler üzerinde olumsuz etkiler doğurabilmektedir. Krizler önceden tahmin edilemediğinde birçok sektörü olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sektörlerin başında pek çok ülkenin ekonomisi üzerinde büyük bir paya sahip olan turizm sektörü gelmektedir. Tahmin edilemeyen krizler turizm sektöründe önemli turist kayıplarına ve turizm gelirlerinde düşüşlere sebebiyet verebilmektedir. Doğal afetler, terör, politik olaylar, ekonomik istikrarsızlık gibi olaylar turizm üzerinde olumsuz etkiler neden olurken, bunların yanında salgın hastalıklarda turizm sektörü üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Salgın hastalıkların yayılmasıyla meydana gelen krizler, destinasyon imajlarına zarar verebilir ve turistler üzerinde güven problemi oluşturabilir (Çeti ve Ünlüöner, 2019).

* Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Muğla-Türkiye, gozaltin@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9367-0454

** Doktora Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın-Türkiye, nurerturkk@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3825-3324

Salgın hastalıklar Covid 19 öncesinde de görülmüş ve bu hastalıkların da turizm üzerinde çeşitli olumsuz etkileri yaşanmıştır. Page vd. (2012) çalışmalarında, ekonomik kriz ve domuz gribi salgınının İngiltere’de küresel turizm üzerinde negatif etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, domuz gribinden dolayı en fazla ziyaretçi kaybının olduğu ülkelerin Çin, İspanya, Güney Kore ve Rusya olduğunu tespit etmiştir. Haque ve Haque (2018) çalışmalarında, komşusu Malezya olan Brunei ülkesinde domuz gribinin turizm üzerindeki etkilerini incelemiştir. Domuz gribinin 12 aylık dönemde turist sayısı %15 (30.000) ve turizm gelirleri 15 milyon dolar azalmıştır. Cahyanto vd. (2016) ABD’de ebola vakaları nedeniyle Amerikalıların yurt içinde seyahatten kaçınmalarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmacılar; yüksek risk algısı taşıyan, algılanan duyarlılıkları ve öz yeterlilikleri yüksek olan tüketicilerin Eboladan kaynaklı seyahatten kaçınma eğilimlerinin düşük olduğunu tespit etmişlerdir. McAleer vd. (2010) çalışmalarında SARS ve kuş gribi kaynaklı ölümlerin Asya’ya gelen uluslararası turistler üzerindeki etkilerini karşılaştırmaktadır. SARS’ın turist davranışları üzerindeki etkisinin kuş gribinden daha önemli boyutta olduğu görülmüştür. Lee ve Chen (2011) ise kuş gribinin Asya’daki yaşlı turistler üzerindeki etkisini araştırmış ve bulgularını SARS salgını ışığında değerlendirmişlerdir. Sonuçlar, bu hastalıkların yaşlı turistlerin davranışlarını değiştirmediklerini göstermiştir. Salgın sonrası turizmin normal seyrinde devam ettiği sonucuna ulaşan çalışmada ise Tang ve Wong (2009), Komboçya’nın SARS salgınının turizm üzerindeki etkilerinin geçici mi yoksa kalıcı mı olduğunu ortaya koymuştur. Salgın sonrası turizme olan talep azalırken, bu durumun geçici olduğu vurgulanmış ve turizme olan talebin zamanla normalleşerek devam ettiği vurgulanmıştır. Çeti ve Ünlügönen (2019) çalışmalarında diğer çalışmaların aksine bir bulguya rastlamıştır. 2003 yılında Çin’de ortaya çıkan Kuş gribinden en fazla etkilenen ülkelere ve en fazla kaybın yaşandığı yerden biri olan Mısır’da, turist sayılarında herhangi bir düşüşün yaşanmadığı görülmüştür. Görüldüğü üzere literatürde genel olarak salgınların yaşandığı yıldan sonraki yıllarda turist sayılarının ciddi oranda arttığına rastlanılmıştır.

Turizm sektöründe kontrol altına alınabilen ve alınamayan krizler yer almaktadır. Kontrol altına alınamayan krizlere doğal afetler, terör, küresel çapta siyasal gelişmeler örnek gösterilebilirken; kontrol altına alınabilen krizlere çevresel problemler ve sağlık problemleri gibi krizler örnek gösterilebilir (Albeni ve Ongun, 2005). Önemli olan bu krizleri iyi yönetebilmek ve işletmelerin bu durumdan en az zararla atlatılabilmesini sağlayacak planlamalar yapabilmesidir. Literatürde de görüldüğü üzere salgın hastalıkların turizm sektörü üzerinde hem kısa, hem de uzun vadede özellikle ekonomik açıdan olumsuz etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla Çin’in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa sürede tüm Dünya’ya yayılan COVID-19 virüsünün turizm sektöründe ne gibi etkilerinin olacağı merak konusu olmuştur. Bu bağlamda çalışma, COVID-19 virüsünün hem konaklama işletmeleri üzerindeki olası etkilerini ortaya koyabilmek, hem de konaklama işletmelerinin bundan sonra hangi adımları izlemeleri gerektiğine öneriler getirmek açısından önem teşkil etmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Covid-19 ve Etkileri

Çin Halk Cumhuriyeti Vuhan şehrinde, deniz ürünleri pazarlarında çalışan bir personelde Aralık 2019’da ortaya çıkan COVID-19, soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu ve Akut solunum Sendromu gibi şiddetli nefes darlığı ve çeşitli hastalıklara neden olan büyük bir virüs ailesi olarak tanımlanmaktadır. Daha önceden insanlarda görülmeyen bu hastalık soğuk algınlığı, MERS ve SARS virüslerine benzemektedir ve 2019- nCoV olarak adlandırılmıştır. Daha sonra COVID-19 olarak güncellenmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı Koronavirüs Raporu, 2020).

Küresel çapta dünya gündeminde sorun teşkil eden virüs için Dünya Sağlık Örgütü kayıtsız kalmamış ve uluslararası kamu sağlığı acil durumu ilan ederek virüsün bütün ülkelere yayılmasını engelleyebilmek için önlemler almaya başlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü Başkanı, acil durum ilan edilmesinin yalnızca Çin için değil, Çin dışındaki ülkeleri de ilgilendirdiğini düşündüğünden, bu konu

hakkında endişe ettiğini belirtmiştir (www.who.int/). Ebola (%50) ve SARS (%10) virüsüne kıyasla ölüm oranının daha düşük olduğu Korona virüs, diğer virüslere kıyasla daha çabuk yayılmakta ve bu yönüyle diğer virüslerden ayrılmaktadır. COVID-19 hızlı yayılması nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü küresel salgın (pandemi) ilan etmiştir (www.who.int/). Ülkelerde salgın nedeniyle karantina dönemi başlamış ve çevrimiçi eğitim, çevrimiçi toplantı, evden çalışma gibi uygulamalara gidilmiştir. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri, çevrimiçi olarak katıldığı toplantıda COVID-19 ile ilgili, virüsün orman yangını gibi savunmasız olan yerlerde hızla yayılacağı ve çok fazla insanın öleceğini duyurmuştur. Dolayısıyla, virüsün sağlık temeli zayıf olan Afrika kıtası gibi kıtalarda yayılabilme olasılığının Dünya için kötü bir senaryo olacağını belirtmektedir (www.ntv.com.tr).

29 Ağustos 2020 itibariyle COVID-19'dan en fazla etkilenen ülkelere bakıldığında, Amerika vaka sayısı (6,135,368) ve ölüm sayısı (186,784) en önde gelmektedir. Vaka sayıları itibariyle Brezilya (3,846,153), Hindistan (3,539,712) ve Rusya (985,346) Amerika'yı takip etmektedir. Türkiye ise 267,064 vaka ile salgından etkilenen ülkeler içerisinde on sekizinci sırada yer almaktadır. Ülke nüfuslarıyla ölüm oranlarının incelendiği verilerde dünya nüfusuna göre ölüm sayısının az olduğu görülmüştür. Bunun temel nedeninin alınan ciddi tedbirler olduğunu ifade etmek mümkündür (www.gmdergi.com/). Zira özellikle salgının yayılmaya başladığı ilk dönem olan 2020'nin bahar aylarında pek çok ülkede sokağa çıkma yasağı ve seyahat engelleri uygulanmıştır.

Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) COVID-19 salgınının dünya üzerinde olası etkileriyle ilgili paylaştıkları raporda, virüs ile ilgili alınacak olan önemlerin süresiyle ülkelerin ekonomilerinin bu durumdan daha çok etkileneceği yer almaktadır. Özellikle sağlık için harcamaların artacağı, çoğu firmanın küçülmeye gideceği ya da kapanacağı, işsizlik sürecinin uzayacağı, çalışanların işsiz kalacağı ve ülke yönetimlerinin firmalar için sağlayacağı kredilerin ülkelerin olumsuz ekonomik büyüme ihtimallerini oldukça artıracaklarını belirtmiştir. Salgın dolayısıyla küresel ekonominin 2020 yılında %3'lük daralmaların olacağı ön görülmektedir. Bu küresel kriz, dünyanın finansal sisteminin istikrarı açısından büyük tehdit oluşturduğunu göstermektedir (www.imf.org/).

Turizm sektörü Türkiye'nin önemli gelir kaynağı olarak görülmektedir. Özellikle kriz dönemlerinin sonrasında turizm gelirlerinin artması turizm sektörünün önemine ışık tutmaktadır. Turizm sektörünü etkileyebilecek bir kriz sonrasında turistik destinasyonlara olan taleplerin düşeceği öngörülebilir. Çeti ve Ünlüönen (2019) çalışmalarında, salgın hastalıklar nedeniyle ortaya çıkan krizlerin turizm sektörü üzerinde olası etkilerini değerlendirmiştir. Geçmişten bugüne yaşanan salgın hastalıkların görüldüğü yıllardan bir sonraki yıllarda turist sayısının düştüğü görülmüştür. Bu durum bugün ortaya çıkan COVID-19 salgının sonrasında da yaşanabilir. Bu nedenle turizm paydaşlarının geçmişte yaşanan krizler sonrasında elde ettiği çıkarımlar, geliştirdiği strateji ve verdiği öneriler turizm hareketliliği için önem teşkil etmektedir.

Turizmde Covid-19 Sonrası Oluşabilecek Fırsatlar ve Konaklama İşletmelerinde Alınacak Önlemler

2014 yılında Rusya'da yaşanan ekonomik kriz, daha sonrasında Türkiye ile Rusya arasında yaşanmış olan uçak krizi gibi zorlu dönemlerden geçen turizm sektörü, 2018 yılından sonra 52 milyon turist ve 35 milyon dolar gelirle birlikte 2019 yılında önemli düzeyde büyüme gerçekleştirmiştir (TUİK, 2020). Yakalanan bu ivmeyle birlikte turist sayısı ve kişi başına düşen harcama miktarında daha iyi rakamların elde edileceği planlanmış fakat 2020 yılının başında yaşanan pandemi süreci pek çok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de derinden etkilemiştir.

Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, otellerde yeni bir dönemin başlayacağını, koronanın olmadığı bölgelere yönelik tesislerin önlemler alması gerektiğini ve devamında bu tesislere uluslararası sertifikasyon verileceğini açıklamıştır. Konaklama işletmelerinde alınması gereken önlemlerle ilgili Dünya Sağlık Örgütü 'Geçici Rehberlik' adıyla yayınladığı bildiriye, otellerde

alınması gereken önlemler ve tavsiyeler bulunmaktadır. Bu tavsiyelerin konaklama tesislerinde bulunan yöneticiler, iş güvenliği kurulları, sağlıkçılar ve kurum içindeki tüm çalışanlar tarafından dikkate alınmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu önlemler kısaca aşağıdaki gibidir (Bahar, 2020);

- Ön büro departmanında “Acil Durum” numaraları bulunmalıdır. Acil durumlarda kullanılması için gerekli ekipmanlar hazır bulundurulmalıdır. Verilecek acil durum hizmeti sosyal mesafe kuralına uygun olmalıdır.
- Spa da ve havuzda kullanılan suların uluslararası standartlara uygun olması gerekmektedir. Ayrıca çamaşırların ve bulaşıkların doğru ısıda temizlenmesi gerekmektedir.
- Hava filtrelerinin düzenli bir şekilde temizlenmesi, odalardaki buklet malzemeleri dezenfektan ve gerekirse maske eklenmesi gerekli görülebilir.
- Misafir ve personelin kullandığı restoranlar, tuvaletler gibi yerlere girişlerde dezenfektan konulması gerekmektedir.
- Restoranlarda kullanılan servis maşaları sıklıkla değiştirilmelidir. Gerekirse, çatal ve bıçaklar tek kullanımlık olmalıdır.
- Restoran ve kafelerde yer alan masaların yerleşim planları, her 10 m²'de 4 kişi oturacak şekilde ayarlanabilir.
- COVID-19 ile ilgili kanıtlar her ne kadar çocukların daha az riskte olduğunu söylese de, enfekte olabilen, kritik hastalık geliştiren ve vefat eden çocukların da olduğu raporlanmaktadır. Bu nedenle, ulusal sağlıkçıların talimatlarını dikkate alarak çocuk eğlence alanlarının kapatılması gerekmektedir.
- İşletmede herhangi bir COVID-19 vakası görülmesi dahi, tedbir elden bırakılmamalı, hijyen kuralları artırılmalı, asansör düğmeleri, kapıların kolları, anahtar gibi sıklıkla dokunulan alanların temizliğine daha fazla önem verilmelidir.

Kilit Hospitality Group bünyesinin yönetiminde yer alan Adil Gürkan, COVID-19 sonrası otellerin yeni stratejiler oluşturmak zorunda olduklarını ve otel departmanlarının alması gereken önemlerden bahsetmektedir (Gürkan, 2020). Bunlar;

- **Genel yönetim;** Tüm otellerin üst yönetimleri hijyen ve temizlik eğitimi almalıdır. Bu eğitimin içine kişisel temizlik de dahil olmalıdır. Haftalık toplantılarda konuşulacak ana konunun hijyen olması gerekmekte, bu konuda yakalanacak başarı misafire güven verecektir.
- **İnsan Kaynakları:** Otellerin işe alım süreçlerinde artık sağlık kriterlerini karşılayabilmek zorunlu kılınmalıdır. Bunun için çalışanlardan tam teşekküllü sağlık raporları istenmelidir. Bu rapor heyetten alınmalıdır. İnsan kaynakları tarafından çalışanların dinlenme yerleri, restoranları, soyunma odaları denetlenmelidir. Personel üniformalarının düzenli bir şekilde yıkanıp, dezenfekte edilmesi zorunlu kılınmalıdır. Bir diğer önemli olan husus ise, personel lojmanlarının temiz olması gerektiğidir.
- **Mutfak: Misafirlerin** en büyük beklentisi mutfak hijyeni olacaktır. Otellerin mutfaklarını laboratuvara dönüştürmeleri gerekmektedir. Bu şekilde yapılacak bir yatırımın sloganı da “El değmeden, tabağınıza” şeklinde olmalıdır. Aynı zamanda mutfaklar alakart ve kişiye özel servise odaklanmalıdır. Mutfak çalışanları için eldiven, maske ve bone takmak gibi şartlar olmalıdır.
- **Servis-Bar: Servis** ve bar personeli mutlaka eldiven ve maske kullanmalı, onların kişisel hijyenleriyle ilgili eğitimler zorunlu tutulmalıdır. Bar ve serviste sosyal mesafeye uygun oturma düzeni olmalıdır.
- **Kat Hizmetleri;** en riskli olan departmandır ve departmanda iş yükü oldukça fazladır. Böyle bir departmanda asla iş gücü tasarrufuna gidilmemelidir. Her alan mutlaka düzenli bir şekilde temizlenip dezenfekte edilmelidir. Temizlik için gereken süreye önem verilmeli ve personel sayısı buna göre planlanmalıdır.

- **Ön büro;** otelde iletişimin odak noktasının olduğu yerdir. Misafir girişlerinin mümkün oldukça mobil olması gerektiği ve personelle çalışanların temas etmemesi gerektiği bir diğer önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Misafir İlişkileri:** Otel yönetimiyle köprü kuran bu departman, misafirlerin hoşlarına gitmeyecek olan durumları kibar bir şekilde iletmektedir. Bu sene gelecek olan turistlerin daha gergin ve şüpheli yaklaşacakları ön görülmektedir. Onları rahatlatarak, güven verecek ve empati kurabilecek departman misafir ilişkileridir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı korona virüs salgınının turizm sektörü üzerindeki olası etkilerinin konaklama işletmesi yöneticileri perspektifinden değerlendirilmesidir. Bu amaçla turizm alanında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde departman yöneticisi ya da küçük otel işletmecisi olarak çalışanlar araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Koronavirüs salgını güncelliğini koruyan dinamik bir süreçtir. Buna ilave olarak araştırma evrenini oluşturan konaklama işletmesi yöneticileri farklı coğrafyalarda ikamet etmektedirler. Bu nedenlerle nicel bir veri toplama yöntemi yerine nitel bir yöntem belirlenmesinin daha derinlemesine veri sağlayacağı düşünülmüştür. Ancak çok sayıda yöneticiyle yüz yüze görüşme mümkün olmadığından yarı yapılandırılmış görüşme formatının elektronik ortama taşınmış hali olarak tanımlanabilecek açık uçlu soru formu tekniği tercih edilmiştir. Açık uçlu soru formu, elektronik ortamda oluşturulmuş; e-posta ve sosyal medya gibi kanallar üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır.

Araştırma verileri 15 Nisan-15 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu yöntemle Türkiye genelinde konaklama işletmelerinde çalışan 116 yöneticiye ulaşılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde kabul edilmiş genel geçer bir örneklem büyüklüğü söz konusu olmamakla birlikte bu sayının nitel bir yöntem için yeterli olduğunu ifade etmek mümkündür (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmada analiz yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar paket program aracılığıyla analize tabii tutulmuş, cevaplar tema ve kodlar altında toplanarak genellenebilir sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda sıralanmaktadır;

1. Salgın sonrası ulusal ve uluslararası turizmin geleceğini nasıl görüyorsunuz?
2. Koronavirüs salgınının turist davranışlarını (tatil tercihi, seyahat, rezervasyon vb. açıdan) nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?
3. Sizce koronavirüs salgını sonrası turistlerin konaklama işletmelerinden ne gibi ilave beklentileri olacaktır?
4. Salgın sonrası turizmin normale dönmesi için sizce bakanlık ne gibi önlemler almalıdır?
5. Korona virüs salgını sonrası turizmin toparlayabilmesi için konaklama işletmelerinin neler yapması gerekir?
6. Koronavirüs salgını sonrasında turizmde çalışma konusunda (hijyen, virüs, salgın vb. açıdan) kişisel olarak endişe duyuyor musunuz?
7. Konuya ilişkin ilave etmek istediğiniz görüşleriniz nelerdir?

BULGULAR

Araştırmada her ne kadar açık uçlu soru formu gibi nitel bir veri toplama tekniği kullanılmış olsa da katılımcı sayısının fazlalığı nedeniyle katılımcılara ait tanımlayıcı verilerin ayrı ayrı verilmesi yerine bir tabloda toplanması tercih edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcılara ait tanımlayıcı veriler Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi, katılımcıların %53,44’ü kadınlardan oluşurken %46,56’sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %41,37 gibi önemli bir çoğunluğu 36-45 yaş aralığında bulunmaktadır. 26-35 yaş aralığı ise %32,75 ile ikinci sırada yer almıştır. Bu verilerden hareketle örneğin önemli bir çoğunluğunun genç katılımcılardan oluştuğunu ifade etmek

mümkündür. Ancak katılımcıların yaş olarak genç olması sektör deneyimlerinin yetersiz olduğu anlamına gelmemektedir. Zira deneyim süreleri incelendiğinde katılımcıların sadece %10,35'inin beş yılın altında deneyime sahip oldukları görülmektedirken 21 yılın üzerinde deneyime sahip olan grup %27,59 ile en kalabalık grubu oluşturmuştur. İkinci sırada ise %22,42 ile 16-20 yıl arası deneyime sahip olan grup yer almaktadır.

Tablo 1. Tanımlayıcı Veriler (n/116)

Cinsiyet	n	%	Departman	n	%
Kadın	62	53,44	İşletme Sahibi	17	14,66
Erkek	54	46,56	Genel Müdür	24	20,68
			Önbüro	18	15,51
Yaş	n	%	F&B	n	%
26-35 arası	38	32,75	İnsan Kaynakları	26	22,42
36-45 arası	48	41,37	Satış/Pazarlama	19	16,38
46-55 arası	20	17,24			
56 ve üzeri	10	8,64			
Deneyim	n	%	İşletme Türü	n	%
5 yıldan az	12	10,35	5 yıldızlı Otel	56	48,27
6-10 yıl arası	22	18,96	4 yıldızlı Otel	10	8,64
11-15 yıl arası	24	20,68	Butik Otel	20	17,24
16-20 yıl arası	26	22,42	Tatil Kötü	14	12,06
21 yıl ve üzeri	32	27,59	Diğer	16	13,79

Katılımcıların %14,66'sı işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Bu grup üyeleri butik otel, apart otel, pansiyon ve üç yıldızlı otel sahiplerinden oluşmaktadır. Büyük ölçekli konaklama işletmelerinde ise departman yöneticileri ile görüşülmüştür. Katılımcıların %20,68'ini genel müdürlerin, %22,42'sini ise insan kaynakları departmanı müdürlerinin oluşturduğu görülmektedir. Tablo 1 işletme türleri açısından incelendiğinde ise %48,27 ile 5 yıldızlı otellerin ilk sırayı aldıkları görülmektedir. Butik oteller ise %17,24 ile ikinci sırada yer almışlardır. Diğer seçeneğinin altında ise; apart otel (n=8), 3 yıldızlı otel (n=5) ve pansiyon (n=3) işletmeleri yer almaktadır.

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu soru formunda yer alan soruların analizinde öncelikle soruları tanımlayan kavramlar "tema" olarak belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen bu temalara katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edilmiş, gruplandırılmış ve kodlar oluşturulmuştur. Bu bağlamda, analiz sonucu elde edilen tema ve kodlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Turizmin Geleceği

Katılımcılara ilk olarak koronavirüs salgını sonrası turizmin geleceği konusunda ne düşündükleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu tema altında temel olarak üç farklı kod altında toplanabilecek cevaplar vermişlerdir. Bu cevaplar incelendiğinde sırasıyla %27,59 ve %28,45 gibi birbirine yakın oranlarda salgın sonrası turizmin geleceğini olumlu ve olumsuz görenlerin olduğu gözlemlenmektedir. Turizmin geleceğinin kötü olacağını öngören katılımcılar genellikle bu öngörülerini örneklememişlerdir. Çoğunlukla; "berbat, çok kötü görüyorum, zor toparlanır, karanlık görüyorum" gibi ifadeler kullanılmıştır. Bir katılımcı ise; "herkes başka ülkelere gitmekten korkar oldu. Dolayısıyla turizmin toparlanmasının kısa vadede mümkün olacağını düşünmüyorum" (K18: Kadın, 5 yıldızlı otel, Satış Pazarlama Md.) ifadesiyle turist davranışlarında olası değişikliğe işaret etmektedir.

32 katılımcı ise salgın sürecinin turizmin geleceğinde olumlu etkileri olacağını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılar 2020 yılı içerisinde salgının turizm sektörüne olumsuz etkileri olmasının kaçınılmaz olduğunu kabul etmekle birlikte salgın sonrasında sektörün daha çok canlanacağı görüşündedirler. Katılımcılar, turistlerin davranış kalıplarının genel olarak salgın sonrasında eski

halini alacağını ifade etmişlerdir. Salgının turizm üzerinde olumlu etki yapacağını öngören katılımcıların genel görüşlerini özetleyen bir katılımcı; *“Herkes evde kalmaktan ve kısıtlamalardan bunaldı. Bu nedenle salgın bittiğinde ve bu kısıtlamalar kalktığında insanlar daha çok seyahat etmek, tatil yapmak arzusu duyacaklardır.”* (K62: Kadın, 5 yıldızlı otel, Pazarlama Md.) ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların %43,96 gibi önemli bir çoğunluğu ise bu tema altında “süre” belirterek öngöründe bulunmuşlardır. Bu katılımcılar içerisinde daha “olumlu” bakış açısına sahip olan 42 katılımcı turizmin en geç 2022’ye kadar toparlanacağını, eski halini alacağını ya da eskisinden daha iyi bir hale dönüşeceğini ifade etmişlerdir. 9 katılımcı ise “olumsuz” bir bakış açısıyla turizmin 5 yıldan önce toparlanmasının mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak bu katılımcılar dahi beş yıllık sürenin sonunda turizm sektörünün toparlanacağını öngörmektedirler.

Turist Davranışları

Tablo 2 “Turist Davranışları” teması üzerinden incelendiğinde en yüksek frekans değerine “Hijyen Beklentisi” kodunun (f=59) sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısı, turistlerin pandemi süreci sonrasında hijyen beklentilerinin artacağını öngörmektedirler. Bir katılımcı bu öngörü; *“İnsanlar tatil tercihini yapmadan önce artık güler yüz ve kaliteli hizmetin yanında otelin hangi güvenlik önlemleri aldığını, temizlik ve hijyen ile ilgili hazırlanmış olduğu bilgilendirmeyi ve yapılan uygulamaları bilmek isteyeceklerdir.”* (K32: Erkek, 5 yıldızlı otel, Önbüro Md.) ifadeleriyle açıklamıştır. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi “hijyen” faktörünün pandemi süresi sonrasında turistlerin bir konaklama işletmesinden beklentisinin, güler yüz ve kaliteli hizmeti kadar önemli olduğu söylenebilmektedir.

“Seyahatin Yönü” koduna ilişkin ifadelerde bulunan katılımcılar ise genel olarak iç turizm ve dış turizm açısından turistlerin davranışlarının şekilleneceğini ifade etmişlerdir. Bu kod içerisinde yer alan 44 ifadenin tamamında dış turizmin pandemi sürecinden olumsuz etkileneceği, aksine turistlerin kendi ülkeleri içerisinde seyahat etmek isteyecekleri görüşü hakimdir. Ancak bu görüşü ifade eden katılımcıların bir kısmı seyahatin yönü konusunda temel belirleyicinin uluslararası seyahat engelleri, ülkelerin tutumları, iç turizme yönelik teşvikler gibi dış faktörler olduğunu ifade ederken diğer grup katılımcılar ise turistlerin başka ülkelerde salgına yakalanma endişesine bağlı olarak kendi iç motivasyonlarının belirleyici olacağını öngörmektedirler.

Turist Davranışları teması altında en yüksek frekansa sahip bir diğer kod ise “güven” olmuştur. Katılımcıların %31,89’u turistlerin pandemi süreci sonrasında tatil beklentilerinden güven motivasyonunun ön plana çıkacağını öngörmektedirler. Güven kavramı katılımcılar tarafından iki farklı şekilde anlamlandırılmıştır. Bunlardan ilki *“İnsanlar tatil tercihini yapmadan önce artık güler yüz ve kaliteli hizmetin yanında otelin hangi güvenlik önlemleri aldığını, temizlik ve hijyen ile ilgili hazırlanmış olduğu bilgilendirmeyi ve yapılan uygulamaları bilmek isteyeceklerdir.”* (K57: Erkek, 5 yıldızlı otel, Önbüro Md.) ifadesinde de belirtildiği gibi, “işletmenin salgına ilişkin aldığı önlemleri bilmek isteme” olarak tanımlanabilir. Katılımcılar sadece önlem alınmasının yeterli olmayacağını, turistlere hangi önlemlerin alındığına dair bilgilendirilmelerin yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Güven kavramının diğer anlamlandırılış şekli ise; “güvenilir ülke”, “güvenilir destinasyon” gibi mikro değil, daha makro düzeyde bir bakış açısıdır. Kavramı bu şekilde anlamlandıran katılımcılar turistlerin koronavirüs vakasının en az görüldüğü yerleri tercih etme eğiliminde olacaklarını öngörmektedirler.

Tablo 2. İçerik Analizinde Elde Edilen Tema ve Kodlar (n/116)

TEMA	KOD	f	%
TURİZMİN GELECEĞİ	OLUMLU	32	27,59
	OLUMSUZ	33	28,45
	SÜRE	51	43,96
TURİST DAVRANIŞLARI	HİJYEN BEKLENTİSİ	59	50,86
	SEYAHATİN YÖNÜ	44	37,93
	GÜVEN	37	31,89
	OTEL SEÇİMİ	33	28,45
	TURİZM TÜRÜ	29	25,00
	İPTAL HAKKI	25	21,55
	ÇEVİRİMİÇİ REZERVASYON	22	18,96
	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEN BEKLENTİLER	HİJYEN	62
GÜVEN		48	41,38
SOSYAL MESAFE		43	37,07
KİŞİYE ÖZEL HİZMET		42	36,21
PANSİYON TÜRÜ		38	32,76
DOKTOR HİZMETİ		36	31,03
TEK KULLANIMLIK TECHİZAT		32	27,59
RUTİN İLAÇLAMA		29	25,00
ÇALIŞAN HİJYENİ		28	24,13
BAKANLIK ÖNLEMLERİ	SERTİFİKASYON	62	53,44
	KREDİ/HİBE	56	48,27
	TANITIM	52	44,82
	TEŞVİK	48	41,38
	DENETİM	44	37,93
	TURİZMİN YÖNÜ	32	27,59
	ÇALIŞANLAR	28	24,13
	KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN YAPMASI GEREKENLER	HİJYEN	68
KİŞİYE ÖZEL HİZMET		53	45,69
TANITIM/PAZARLAMA		52	44,82
SOSYAL MESAFE		48	41,38
TURİZMİN YÖNÜ		46	39,65
FİYAT POLİTİKASI		41	35,34
TEK KULLANIMLIK TECHİZAT		38	32,76
KAPASİTE AZALTIMI (KÜÇÜLME)		36	31,03
GÜVEN		34	29,31
BEKLEMEK		32	27,59
ÇALIŞANLAR		29	25,00
MALİYET AZALTMA	28	24,13	
KİŞİSEL ENDİŞE	EVET	74	63,79
	HAYIR	42	36,21

Konaklama İşletmelerinden Beklentiler

“Konaklama İşletmelerinden Beklentiler” temasında “Turist Davranışları” temasına paralel olarak kodlarda ilk iki sırayı “hijyen” (%53,44) ve “güven” (%41,38) kavramları almıştır. Üçüncü sırada ise %37,07 ile “sosyal mesafe” kodu yer almaktadır. Katılımcılar turistlerin diğer turistler ve işletme çalışanlarıyla aralarında mümkün olduğu kadar sosyal mesafenin korunması beklentisi içerisinde olacaklarını vurgulamışlardır. Özellikle restoranlar, havuz ve plaj gibi ortak kullanım alanlarında yeni düzenlemeler yapmak gerekeceğine ilişkin öngörülerde bulunmuşlardır.

%36,21 katılımcı ise turistlerin konaklama işletmelerinden daha çok “kişiyeye özel hizmet” beklentisi içerisinde olacakları öngörüsünde bulunmaktadır. “İnsanlar daha özel hizmet alabilecekleri butik otelleri tercih edeceklerdir. Restoranlarda açık büfe yemek yerine alakart restoranlarda belki

de sadece kendileri için hazırlanmış yemekleri tüketmeyi, kahvaltıyı odalarında yapmayı tercih edebileceklerdir” (K25: Erkek, Butik Otel, Genel Md.) ifadesinde olduğu gibi katılımcılar resort otellere olan talebin azalarak daha çok kişiye özel hizmet verebilecek işletmelere talep artışı olabileceğini öngörmektedirler.

Bu tema içerisinde öne çıkan bir diğer kod ise %32,76 ile “pansiyon türü” olmuştur. Kişiye özel hizmet koduna paralel olarak, katılımcılar her şey dahil pansiyon türünde bir talep azalması beklemektedirler. Bunun temel sebebi olarak da her şey dahil pansiyon türünde başta yiyecek içecek departmanı olmak üzere ortak kullanım mekanları ve materyallerinin çok fazla olması gösterilmektedir.

Bakanlık Önlemleri

Katılımcılara pandemi sürecine ilişkin olarak turizm sektörü açısından Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ne gibi önlemler alması gerektiği sorusu yöneltilmiştir. Soru, “Bakanlık Önlemleri” başlığı ile temalaştırılmıştır. Bu temada, katılımcıların üzerinde en çok durduğu kod %53,44 ile “sertifikasyon” olmuştur. Turizm yöneticileri bakanlığın güvenli işletme standartları belirleyerek bu standartlara uyan işletmelere sertifika sağlamanın önemli olduğu üzerinde durmuşlardır. Zira böyle bir uygulama turistlerin işletmelerden güven beklentilerinin karşılanmasında da önemli rol oynayacaktır. Katılımcıların sertifikasyon konusundaki görüşlerini; *“Tesislerin komple yeniden incelenip hijyenden Korona önlemi için ünitelerin kapasitelerinin yeniden belirlenmesine, personelin sürekli hijyen eğitimine, havalandırma iklimlendirme standartlarına kadar ciddi bir düzenleme sınıflandırma ile tesisleri kontrol altına alıp nihai tüketiciye de mesaj vermeli. Bakanlık işletmelerin türüne göre sertifika standartlarını belirlemeli...”* (K13: Erkek, Butik Otel, Genel Md.) ifadeleri özetlemektedir.

Katılımcıların Bakanlık önlemleri temasında üzerinde durduğu bir diğer kod ise %48,27 ile “Kredi /Hibe” kodu olmuştur. Katılımcılar pandemi süreci boyunca turizm sektörünün ayakta kalmasının mümkün olmayacağını bu nedenle bakanlığın turizm işletmelerine ve turizm çalışanlarına destek olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar işletmeler için söz konusu devlet desteğini düşük faizli ve uzun vadeli geri ödemeli krediler olarak ifade ederken turizm çalışanları için hibe sağlanması gerektiği görüşündedirler. Konuya ilişkin bir katılımcı; *“turizm sektöründe çalışan nitelikli personel geçim sıkıntısına düşerse sektörü terk eder. Başka sektörlerde ayakta kalmaya çalışır. Bu nedenle zaten maddi anlamda ciddi kayıplar yaşayacak olan turizm işletmeleri yetişmiş, nitelikli işgücü kayıpları da yaşayacaklar. Onun için devlet, çalışanlara maddi destek sağlamalı”* (K38: Kadın, 5 yıldızlı otel, İnsan Kaynakları Md.) ifadeleriyle turizm alanında yaşanacak nitelikli iş gücü kaybına dikkat çekmiştir.

Bakanlık önlemleri temasında üzerinde en çok durulan üçüncü kod %44,82 ile “tanıtım” olmuştur. Katılımcılar pandemi sürecinde bakanlığın izleyeceği en önemli stratejilerden birinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmak olduğunu vurgulamaktadırlar. Gerek pandemi sürecinde “güvenli tatil” vurgusuyla, gerekse pandemi sürecinin sonrasını hedefleyerek tanıtım faaliyetlerine ara verilmemesinin hayati derecede önemli olduğunun üzerinde durmuşlardır.

Konaklama İşletmelerinin Yapması Gereker

Katılımcıların “Konaklama işletmelerinin yapması gerekenler” temasında üzerinde durdukları kodlar “konaklama işletmelerinden beklentiler” temasında yer alan kodlarla paralellik göstermektedir. Hijyen, kişiye özel hizmet, sosyal mesafe, güven gibi kodlar her iki tema içerisinde de yer almaktadır. Ayrıca bu temada, “Bakanlık önlemleri” temasına benzer olarak “tanıtım/pazarlama” koduna da yer verilmiştir. Bu kodlara ilave olarak üzerinde en çok durulan kodlardan biri ise %39,65 ile “turizmin yönü” kodu olmuştur. Katılımcılar gerek turistlerin bireysel tercihleri ve gerekse devletlerin aldıkları seyahat önlemleri nedeniyle pandemi sürecinde uluslararası

katılımcıların cevaplarının tam metninin kullanılması yerine verilen cevaplarda tespit edilen kodlar kullanılmıştır. Her kodun frekans büyüklüğüne bağlı olarak bulutta sahip olduğu punto büyüklüğü artmaktadır. Bu bağlamda, Katılımcıların en çok üzerinde durdukları kavramları; hijyen, tanıtım, güven, kredi/hibe, iç turizm ve kişiye özel hizmet olarak sıralamak mümkündür. Bu kavramların pandemi sürecinde turizm sektörünün üzerinde en çok durduğu kavramlar olacağını ifade etmek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma bulgularından hareketle ortaya konulabilecek ilk önemli sonuç katılımcıların pandemi sürecinin turizm üzerine etkileri konusunda olmuştur. Katılımcıların önemli bir kısmı turizmin bu süreçten olumsuz bir şekilde etkileneceğini öngörmüşlerdir. Ancak dünyada ve Türkiye’de zaman zaman yaşanan seyahat kısıtlamalarının kalkması, normalleşme süreçleri gibi olaylar insanların turizm ve seyahat hareketlerine katılımlarında bir değişiklik olmayacağını ipuçlarını vermektedir. Örneğin, kısıtlamaların kalkmasıyla birlikte turizm faaliyetlerine devam eden Antalya destinasyonuna 19 Ağustos 2020 itibariyle gelen turist sayısı 1 milyonun üzerine geçmiştir (aa.com.tr). Benzer şekilde hava sıcaklıklarının arttığı İngiltere’de, her ne kadar salgından en çok etkilenen ülkeler arasında yer alsada insanlar plajları doldurdular (turizmnews.com). Bu nedenle, her ne kadar koronavirüs salgının etkisini devam ettirdiği ve hükümetler tarafından seyahat engellerinin getirildiği dönemde turizm hareketliliği düşük seyredecek olsa da salgın sonrasında, kısıtlamalardan bunalan insanların seyahat motivasyonları ve taleplerinde bir artış olacağını öngörmek gerçekçi olacaktır.

Bireylerin seyahat motivasyonlarını korumakla birlikte, salgın sebebiyle, turizm işletmelerinden yeni beklentilerinin de olacağı muhakkaktır. Bu beklentiler katılımcılar tarafından; hijyen, sosyal mesafe, sertifikasyon, doktor hizmeti, rutin ilaçlama vb. şeklinde öngörülmüştür. Bu öngörüye paralel olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı başta konaklama işletmeleri olmak üzere tüm turizm ve seyahat işletmelerini kapsayacak bir “Güvenli Turizm Sertifikası” programı geliştirmiştir. Bu program kapsamında işletmelerden salgına karşı belirlenen standartların yerine getirilmesi istenmektedir. Bu sertifikaya sahip olan turizm işletmeleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sertifika kriterlerini yerine getirdiklerini vaat ettiklerinden turistlerde yaşanabilecek olası bir “güven” sorunun önüne geçilmiş olmaktadır ki araştırma sonuçlarında üzerinde durulan en önemli kavramlardan biri de “güven” olmuştur.

Turistlerin turizm işletmelerinden beklentilerinin yanı sıra tercih edecekleri turizm faaliyetlerinin türü ve yönünde de değişiklik olacağı öngörülmektedir. Hükümetlerin getirmiş olduğu seyahat engelleri ve insanların başka ülkelerde virüse yakalanma ihtimallerinin artması gibi faktörler uluslararası turizm faaliyetlerinde bir azalma olacağını, bireylerin daha kısa mesafelerde, belki de kendi araçlarıyla seyahat ederek yapacakları iç turizm faaliyetlerinde bir artış olacağını göstermektedir. Katılımcılar da bu yönde görüş bildirmişlerdir. Ayrıca, kitle turizminin temel dayanakları olan her şey dahil pansiyon türü ve resort otel konaklamaları daha çok insanla temas anlamına gelebileceğinden turistlerin daha bireysel, daha butik turizm işletmelerini ve türlerini tercih etmesi olasıdır. Bu nedenle gerek turizm işletmeleri ve gerekse Kültür ve Turizm Bakanlığı pandemi sürecinde iç turizmi teşvik edici faaliyetlerde bulunmanın yanı sıra kişiye özel hizmet sunan, bireysel turizm faaliyetlerini de geliştirmelidirler.

Bu çalışmada üzerinde önemle durulması gereken bir diğer konu ise çalışanlardır. Turizm çalışanları üç açıdan önem taşımaktadır. Öncelikle turizm sezonun düşük seyretmesi maliyetleri kısma gereğini doğurmuş ve böylece pek çok turizm işletmesinin kapasite düşürme yoluna gitmesi ve daha az personel çalıştırılması durumu oluşmuştur. Bu nedenle turizm alanında tecrübe sahibi pek çok nitelikli personelin iş kaygısı yaşaması ve bunların bir bölümünün sektör değişikliği yapması söz konusudur. Bu nedenle turizmde ciddi bir şekilde nitelikli personel kaybı oluşacaktır. Bunun

önlenebilmesi için turizm çalışanları maddi anlamda desteklenmelidir. İkinci faktör çalışan eğitimidir. Salgının etkisini azaltabilmesi ancak hijyen ve güvenlik kurallarını bilen ve bu kurallara harfiyen uyan turizm iş görenleri ile mümkün olacaktır. Bu nedenle pandemi süreci ve uyulması gereken kurallarla ilgili olarak çalışanlar muhakkak eğitilmelidir. Üçüncüsü ise çalışan sağlığıdır. Turizm çalışanları sektörün doğası gereği insan etkileşimi yüksek olduğu için virüse karşı en açık gruplar arasında yer almaktadır. Bu nedenle çalışanlara genel hijyen kuralları hakkında eğitim verilmesinin yanı sıra kendilerini korumaları için gerekli bilgilendirme ve hijyen/korunma malzemesi temini sağlanmalıdır.

Bu çalışma, koronavirüs salgının konaklama işletmeleri üzerine olası etkilerini konaklama işletmesi yöneticileri perspektifinden değerlendirmeyi amaçlayan bir çalışmadır. Bu yönüyle alanda yapılmış öncül ampirik çalışmalardandır. Ayrıca yüz on altı yöneticiye yapılan nitel bir çalışma olması araştırmanın güçlü yanını oluşturmaktadır. Ancak pandemi süreci ne zaman tamamlanacağı öngörülemez dinamik bir süreçtir. Salgının devamı ve şiddetine göre etkileri de değişiklik göstermektedir. Bu nedenle her ne kadar konaklama işletmesi yöneticilerinin öngörülerini yansıtması açısından literatüre katkı sağlıyor olsa da yayımlandığı süreç içerisinde güncelliğini kaybetme ihtimali de bulunmaktadır. Bu bağlamda sürecin dinamikliği çalışmanın zayıf yönünü oluşturmaktadır. Pandemi süreci tamamlandıktan sonra sürecin olumlu ve olumsuz etkilerinin anlaşılabilmesi daha kolay olacaktır. Salgının etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için pandemi sürecinin her aşamasında benzer çalışmalar yapmak literatür açısından faydalı olacaktır. Ayrıca benzeri çalışmaların turizmin başka paydaşları üzerinde gerçekleştirilmesi farklı bakış açılarına ulaşabilmeyi mümkün kılacaktır.

KAYNAKÇA

- Albeni, M. ve Ongun, U. (2005). Antalya turizminin Türk turizmi içindeki yeri ve krizlerin Antalya turizmi üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2), 93-112.
- Anadolu Ajansı (AA). Antalya'ya gelen turist sayısı 1 milyonu geçti [URL: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/antalyaya-gelen-turist-sayisi-1-milyonu-gecti/1948728>] internet sitesinden 24 Ağustos 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Bahar, M. (2020, Nisan 17) Korona virüs için otellerde alınması gereken tedbirler, *Turizm Days*, [URL: <https://turizmdays.com/tr/makale/korona-virus-icin-otellerde-alinmasi-gereken-tedbirler-388.html>] internet sitesinden 24 Ağustos 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195-203.
- Çeti, B. ve Ünlüönen, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO). Statement on the second meeting on the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCovi) [URL: [https://www.who.int/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))] internet sitesinden 23 Ağustos 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 27 March 2020 [URL: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---27-march-2020>] internet sitesinden 24 Ağustos 2020 tarihinde edinilmiştir.

- Gürkan, A. (2020), “COVID-19 Sonrası- Oteller için Bir Eylem Planı”
<https://www.gmdergi.com/guncel/adil-gurkan-covid-19-sonrasi-oteller-icin-bir-eylem-planı/>
(Erişim 24. 08. 2020)
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haque, T. H., & Haque, O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92-101.
- Lee, C., & Chen, C. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32, 1421-1422.
- McAleer, M., Huang, B., Kuo, H., Chen, C., & Chang, C. (2010). An econometric analysis of SARS and avian flu on international tourist arrivals to Asia. *Environmental Modelling & Software*, 25, 100-106.
- NTV. BM: Virüsün yayılmasına izin verirse milyonlarca insan ölecek. [URL: <https://www.ntv.com.tr/dunya/bm-virusun-yayilmasina-izin-verirsekmilyonlarca-insan-olecek,3kV74uCY4U6frF pMnlrCNQ>] internet sitesinden 24 Ağustos 2020 tarihinde edinilmiştir.
- International Monetary Fund (IMF). Global Financial Stability Report, Global Financial Stability Overview: Markets in the Time of COVID- 19. [URL: <https://www.imf.org/en/Research>] internet sitesinden 24 Ağustos 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Page, S., Song, H., & Wu, D. C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 51(2), 142-153.
- Tang, T.C. ve Wong, K.N. (2009). The SARS epidemic and international visitor arrivals to Cambodia: is the impact permanent or Transitory?. *Tourism Economics*, 15(4), 883- 890.
- TURİZMNEWS. İngilizler sıcak havalarda plajlara akın etti [URL: <https://www.turizmnews.com/ingilizler-sicak-havalarda-plajlara-akin-etti/19695/>] internet sitesinden 24 Ağustos 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) [URL: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>] internet sitesinden 06 Eylül 2020 tarihinde edinilmiştir.

SEYAHAT ACENTELERİNDE İŞ DOYUMU VE TÜKENMİŞLİK İLİŞKİSİ: VAN İLİ ÖRNEĞİ*

JOB SATISFICATION AND BORNOUT RELATIONSHIPIN TRAVEL AGENCIES: CASE OF VAN

Songül ÖZER**, Yusuf BABUR***

ÖZET: Turizm endüstrisinin önemli bir kolu olan seyahat acenteleri; konaklama işletmelerinde konaklayacak turistlere aracılık etmek, uçak ve otobüs bileti satmak, tur düzenlemek ve araç kiralamak isteyen turistlerin taleplerini karşılamak üzere turizm endüstrisinde yerini almaktadır. Ancak seyahat acenteleri işgörenleri, yoğun çalışma saatleri, düzensiz ödenen ücretler, kullanılmayan izinler gibi sebeplerden dolayı tükenmişlik hissederler. Bu doğrultuda çalışmanın literatür kısmında iş doyumunu ve tükenmişlik ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı ise seyahat acentelerinde çalışan bireylerin iş doyumunu düzeylerinin tükenmişlik üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma nicel bir çalışma olup, 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Van ilinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri çalışanları oluşturmaktadır. Van ilinde faaliyet gösteren 73 A grubu seyahat acentesinde toplam çalışan sayısı 148 olarak tespit edilmiş olup 132 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bulgular sonucunda iş doyumunu ve alt boyutlarının işgörendeki tükenmişlik hissi üzerinde etki ettiği ancak anlamlı sayılabilecek oranda bir etki olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar sözcükler: İş Doyumu, Tükenmişlik, Seyahat Acenteleri, Van.

ABSTRACT: Travel agencies, an important branch of the tourism industry; It takes its place in the tourism industry to meet the demands of tourists who want to mediate tourists staying in accommodation businesses sell plane and bus tickets, organize tours and rent a car. However, travel agency employees feel burnout due to reasons such as busy working hours, irregular wages, unused leaves. In this direction, job satisfaction and burnout are discussed in the literature part of the study. The aim of this study is to reveal the effects of job satisfaction levels of individuals working in travel agencies on burnout. The research is a quantitative study and a 5-point Likert type scale was used. The population of the research is composed of travel agency employees operating in Van. In 73 group of A travel agencies operating in Van, the total number of employees was determined as 148 and 132 usable questionnaires were obtained. As a result of the findings, it was concluded that job satisfaction and its sub-dimensions had an effect on the sense of burnout in the employee, but there was no significant effect.

Keywords: Job Satisfaction, Burnout, Travel Agencies, Van.

GİRİŞ

Özellikle emek yoğun sektörde karşılaşılan tükenmişlik sendromu, işletmeler ve çalışanlar için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Seyahat acentelerinde çalışan personeller belli başlı hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasına aracılık yaptığı için hem hizmeti satın alan müşteri ile hem de diğer hizmet veren işletmelerle (oteller vb) sürekli iletişim halindedirler. Müşteri ile sürekli iletişim halinde olan bu işgörenler; müşterilerin tavırları, fazla çalışma saatleri, yoğun bir tempoda çalışmaları, ücret yetersizliği, çalışma ortamına uyum sağlayamamaları, yöneticilerin tavırları ve izinlerin kullanılmaması gibi sebeplerden dolayı tükenmişlik hissederler veya hiss edilen tükenmişliğin artmasına sebep olurlar (Altay, 2009).

* Bu çalışma, International West Asia Congress Of Tourism Research (IWACT'19) kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

** Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van-Türkiye, e-posta: songulduz@yyu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3827-6945

*** Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van-Türkiye, e-posta: yusuf_bbr@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6059-2437

Turizm, yarattığı ekonomik etkiler nedeniyle başladığı günden bu yana gelişerek büyümekte ve destinasyonların sürekli bir rekabet içerisinde olmalarına neden olmaktadır. (Alaeddinoğlu ve Samırkaş Komşu 2017: 429). Emek yoğun olan turizm sektörünün yoğun çalışma koşulları altında çalışanların tükenmişliklerinin artması kendilerini bitkin ve çalışamaz bir durumda olarak görmelerine sebep olmaktadır. Bitkin ve yaptığı işten keyif almayan personel hem işletmeye zarar verecek hem de çevresindeki diğer çalışanları olumsuz etkileyecektir. Çalışanların böyle olumsuzluklarla karşı karşıya gelmesi işletme için bir olumsuzluk serisini beraberinde getirecektir. Kendini tükenmiş hissedenden personel işine isteksiz gelecek, moral bozukluğu yaşayacak ve yorgun olacaktır (Özaydın ve Özdemir, 2014). Bunun sonucunda sunulan hizmet kalitesi düşecek ve böylelikle işletmenin rakipleri karşısında rekabet gücü azalacaktır. Zira seyahat işletmeleri de diğer turizm işletmeleri gibi hizmet üretip sunmaktadır.

Diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi seyahat işletmelerinde de işgörenlerin verimliliğini arttıran faktörler arasında yüksek iş doyumu ve düşük tükenmişlik düzeyi sayılabilir. Çünkü seyahat işletmeleri de emek yoğun işletmeleridir ve emek ile diğer üretim faktörleri bir araya gelerek işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Son derece yorucu bir iş temposuna sahip olan seyahat işletmelerinde işinden yeterli doyumu elde edemeyen bir işgörenin verimli ve uyumlu çalışması beklenmezken (Dönmez, 2008) aynı zamanda tükenmişlik duygusunun da artması olası bir durumdur.

Bu çalışmanın temel amacı, seyahat acentesi çalışanlarının iş doyumu düzeyi ile tükenmişlik duygusu arasındaki ilişki ve etki düzeyinin ölçülmesidir. Bu kapsamda ilgili literatür incelenmiş olup kuramsal çerçeveden hareketle seyahat acentesi çalışanlarına yönelik iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Van ilinde faaliyet gösteren, A grubu seyahat acenteleri çalışanlarına anket uygulanmış olup çözüm önerileri geliştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektöründe de diğer çoğu sektör gibi iş doyumu ve tükenmişlik, işletmelerin yaşadığı genel bir sorun haline gelmiştir (Çetin ve İçöz, 2017). Bu sorunların önüne geçilmesi işletmeler için büyük önem teşkil etmektedir. Çoğu işletme sektöründe varlığını korumak ve diğer işletmelerle rekabet edebilmek için personel tatmini sağlamalı ve çalışanlardaki tükenmişliği en aza indirmelidir.

Seyahat acentelerinin ayakta kalabilmeleri ve büyüebilmeleri için yenilikçi tavırlara ve müşteri memnuniyetine ihtiyacı vardır. Bu müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için de çalışanların iş doyumunun sağlanması ve varsa tükenmişliğin en aza indirilmesi gerekmektedir (Unur, Çakıcı ve Taştan, 2010). Buradan hareketle iş doyumu ile tükenmişlik kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

İş Doyumu

İş doyumu, iş yerinde yaşanan olaylar, karşılaşılan tepkiler gibi işgörenin işe ve iş yerine zihinsel ve duygusal olarak koyduğu tepki üzerine ortaya çıkmaktadır (Eğinli, 2009). İş doyumu; işgörenin işinden ve işi ile ilgili faktörlerden aldığı haz ve mutluluk (Eğinli, 2009) olarak tanımlanabilir. İş doyumunun (tatmininin) bazı özellikleri şunlardır (Üngüren vd., 2010);

- İş doyumu, işletme içinde meydana gelen olaylara karşı verilen duygusal tepkidir. Bu nedenle görmek mümkün değildir ancak sözlerle ifade edilir ya da hissedilebilir.
- İş doyumu, işgörenlerin beklentilerinin neler olduğu ve bu beklentilerin ne kadarının karşılandığı ile ilgilidir.

- İş doyumunu sağlanmaya çalışılan işgören, işin bir tarafına olumlu yaklaşırken başka bir tarafına olumsuz yaklaşabilir. Bu nedenle iş doyumunun her bir boyutu ayrı ayrı ele alınarak genel iş doyumunu ölçülmelidir.
- İş doyumunu denilince sadece maddi bir tatmin akla gelmemeli aynı zamanda psikolojik bir tatminin sağlanması da söz konusudur.
- İş doyumunu, çalışanı etkileyen faktörlere bağlı olarak dinamik bir yapıya sahiptir. Bazı durumlarda hızla yükselebildiği gibi aynı süreç içerisinde hızla düşmesi de söz konusu olabilir.

İş doyumunu ile ilgili literatür incelendiğinde; birçok çalışmanın referans verdiği ve Minnesota İş Doyumu Ölçeğinin kısa formunu Türkçeye uyarlayan Baycan'ın (1985) çalışmasına bakıldığında iş doyumunun içsel doyum ve dışsal doyum olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutları kısaca açıklamak gerekirse:

İçsel Doyum: İşgörenlerin çalıştığı işte görevini yerine getirirken yaşadığı tatmine içsel doyum denir. İçsel doyum boyutu, duyarlı olmayı, duygusal yönden tatmin olmayı, maddi ve manevi güven duygusunu sağlamayı, kendini keşfetmeyi, inisiyatif kullanabilmeyi ve bu gibi durumların farkında olmayı ifade eder. Bu ifadeler Herzberg'in kuramının motive edici faktörleri içinde, Maslow'un kuramında ise kendini gösterme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları kapsamında ele alınmaktadır (Öcal, 2011). İşgörenlerin bireysel istekleri ile işletme içerisindeki istekleri birbiriyle örtüştüğü zaman çalışanların içsel doyumlarında ve örgüt içi motivasyonlarında yükselme yaşanır (Kosovalı, 2017).

Dışsal Doyum: İşgörenlerin işletmede çalışmaları karşılığında elde ettiği tatmin duygusuna dışsal doyum denir. Dışsal doyum boyutu onanma ihtiyacı, ücret bakımından hak edişi ve hiyerarşik yapıyı ifade eder. Bu ifadeler Herzberg'in kuramının hijyen faktörleri içinde yer alırken, Maslow'un kuramında fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları ve sosyal ihtiyaçlar kapsamında yer alır (Erdil vd., 2004). İşin çalışma koşulları ile beraber iş ortamının temizliği, işyerinde kullanılan araç, gereç ve malzemelerin temizliği, yönetim gibi etkenler işgörenlerin dışsal doyumlarını sağlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Öcal, 2011). İşgörenin yaptığı işin karşılığı olarak elde ettiği aylık ücret, yapılan iş karşılığında elde edilen aynı yardımlar ve yapılan işin devamlılığının olması dışsal doyum ile orantılı olarak gelişmektedir (Kosovalı, 2017).

Tükenmişlik

Tükenmişlik kavramı, Maslach tarafından bireylerde yaşanan duygusal tükenmenin artması, bireysel başarı hissini azalması ve duyarsızlaşmanın artması olarak açıklanmaktadır (Altay ve Akgül, 2010). Tükenmişliğe sebep olan nedenler genel olarak fazla çalışmanın verdiği bedensel yorgunluk, uykusuzluk, iş yerinde hem müşteri hem de çalışanlarla yaşanan problemler, izinlerin kullanılamaması, düzensiz yatan maaşlar ve ödüllendirmenin yapılamamasından kaynaklanmaktadır (Aslan, 2014).

Maslach tükenmişlik modeline göre tükenmişlik duygusal tükenme, düşük kişisel başarı ve duyarsızlaşma olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır (Esen, 2019). Bu boyutları kısaca açıklamak gerekirse:

Duygusal Tükenme (Emotional Exhaustion) Boyutu: İşgörenin yaptığı işle ilgili duygusal bir yıpranmış olma durumunu ifade eder. Duygusal tükenme, uzun süreli iş yoğunluğundan veya iş ile sosyal yaşamındaki bireylerden kaynaklanan stres nedeniyle oluşan; bireyde halsizlik, uykusuzluk, baş ağrısı, kaygı duyma, işe gitmeme, işe geç gelme, sürekli rapor alma gibi durumları ifade etmektedir (Kaya, 2017).

Düşük Kişisel Başarı Hissi: Bu alt boyut ise kişilerin bireysel başarılarını değerlendirmeleri ile ilişkilidir. Bu boyutta kişi artık kendini yeterli hissetmemekle birlikte müşteriye de bir fayda sağlayamadığını düşünebilmektedir (Maslach ve Goldberg, 1998).

Duyarsızlaşma: Bu boyut kişilere karşı olumsuz davranma ya da tepkisiz kalma gibi negatif yönlü tavırları ve insanları önemsememe gibi tavır ve davranışları temsil etmektedir (Akgül ve Altay, 2010).

İşgörenlerin kişilik özellikleri, inançları, değer yargıları, eğitim düzeyleri, içerisinde buldukları sosyo-kültürel çevre, medeni durum, iş tecrübesi gibi birçok bireysel faktörlerin iş doyumunu üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca işin zorluk derecesi, işte yükselme olanakları, alınan ücret, çalışma koşulları ve sosyal haklar gibi işletmeye yönelik faktörlerin de yine işgörendeki iş doyumunu düzeyini etkilediği söylenebilir. İşgörenin iş doyumunu düzeyinin yükselmesi ise, işgörenin işletmeye olan bağlılığını artırmasını ve motivasyonunun yükselmesini sağlayacağı gibi işgörendeki tükenmişlik algısını da azaltması beklenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Van ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri çalışanlarındaki iş doyumunu algısının ile tükenmişlik düzeyi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Van ilindeki A grubu seyahat acentelerinden alınan bilgiye göre toplam işgören sayısının 148 olduğu tespit edilmiş olup evrenin tamamına ulaşılarak Eylül-Kasım 2019 tarih aralığında 148 adet anket toplanmıştır. Ancak eksik ve yanlış doldurulan 16 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmayıp 132 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde seyahat acenteleri işgörenlerinin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise çalışanların iş doyumlarını ölçmek için Minnesota doyum ölçeği kullanılmıştır. Weiss, Dawis ve England (1967) tarafından geliştirilen bu ölçek, 5’li Likert tipinde 20 madde içermektedir. Ölçek Baycan (1985) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışanların tükenmişliklerine yönelik ifadeler içeren Maslach Tükenmişlik Envanteri kullanılmıştır. Maslach tükenmişlik envanteri Maslach ve Jackson tarafından 1981 yılında geliştirilmiştir. Minnesota doyum ölçeği için Bektaş’ın (2012) yüksek lisans tezinde kullandığı ifadeler düzenlenerek kullanılmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde de 5’li likert tipi ölçek kullanılmış ve kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne de katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum gibi ifadeleri ölçen seçenekler bulunmaktadır. Çalışma kapsamında toplanan veriler frekans analizi, çalışmada kullanılan ölçeklerin açımlayıcı faktör analizleri ile korelasyon ve regresyon analizleri IBM SPSS version 23 kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında çalışanlara ilişkin elde edilen demografik özelliklere, çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ve seyahat acentelerinde çalışan personellerin iş doyumunu ile tükenmişlikleri arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ölçmeye ilişkin analizlere yer verilmiştir.

Ölçeğin Uygulandığı Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler (N:132)

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	84	63,6
Kadın	48	36,4
Toplam	132	100,0

Medeni durum		
Evli	50	37,9
Bekar	82	62,1
Toplam	132	100,0
Yaşınız		
20 ve altı	2	1,5
21-26	50	37,9
27-35	58	43,9
36 ve üzeri	22	16,7
Toplam	132	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	7	5,3
Ortaöğretim	51	38,6
Üniversite	66	50,0
Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)	8	6,1
Toplam	132	100,0
Turizm Eğitimi Aldınız mı?		
Evet	67	50,8
Hayır	65	49,2
Toplam	132	100,0
Aldığınız ücret?		
2324 TL altı	85	64,4
2324 TL-4000 TL	36	27,3
4001 TL ve üzeri	11	8,3
Toplam	132	100,0
Bu Mesleği Nasıl Seçtiniz?		
İsteyerek	40	30,3
Tesadüfen	33	25,0
Mecburiyetten	28	21,2
Diğer	31	23,5
Toplam	132	100,0
Kaç Yıldır Bu İşi Yapıyorsunuz?		
1 yıldan az	28	21,2
1-5 yıl	53	40,2
6-10 yıl	33	25,0
11-15 yıl	9	6,8
16 ve üzeri	9	6,8
Toplam	132	100,0
Çalıştığınız acentede yönetim göreviniz var mı?		
Evet	54	40,9
Hayır	78	59,1
Toplam	132	100,0
Çalıştığınız acentede kaç personel çalışmaktadır?		
1-4	44	33,3
5-10	51	38,6
11-15	19	14,4
16-20	15	11,4
26 ve üzeri	3	2,3
Toplam	132	100,0
Şu ana kadar kaç acentede çalıştınız?		
1	66	50,0
2	39	29,5
3	18	13,6
4 ve üzeri	9	6,8
Toplam	132	100,0

Tablo 1’de Van ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu (%63,6) ile erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun (%62,1) bekâr olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%43,9) 27-35 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır buradan da anlaşılacağı üzere Van ilinde faaliyet gösteren A grubu acente çalışanların çoğunluğunun

genç olduğu ve genç yaşta çalışanlar için önemli bir çalışma alanı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında çoğunluğunun %50,0 (66 kişi) üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların turizm eğitimi alıp almadığına yönelik sorulara %50,8 evet %49,2'sinin ise hayır cevabı verdiği görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen alınan ücrete ilişkin sorulara verilen cevapların %64,4 ile 2324 TL altı maaş aldıkları görülmektedir. Bu durumda çalışanların çoğunluğu asgari ücretin altında çalıştığı söylenebilir. Asgari ücret altında çalışanların stajyerler olduğu ya da kayıt dışı işgörenler olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%30,3) bu mesleği isteyerek seçtiği gözlenmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%40,2) bu işi 1 ile 5 yıl arası yaptığı görülmektedir. Bu veriye dayanarak çalışanların çoğunluğunun sektörde yeni olduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğunun (%59,1) yönetim görevinin olmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun verdiği cevaba göre (%38,6) acentelerin çoğunluğunda 5 ile 10 personel arası çalıştığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların şu ana kadar kaç acentede çalıştınız sorusuna ilişkin verdikleri cevap incelendiğinde çoğunluğunun (%50,0) 1 acentede çalıştığı görülmektedir. Sonuç olarak seyahat acenteleri çalışanlarının yarısının sürekli aynı işletmede çalıştığı ve acentedeki işgören sayılarının da az olduğu göz önünde bulundurulduğunda çoğunlukla işgörenlerin aynı zamanda işletme sahibi de olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca acente çalışanlarının çoğunluğunun sektörde yeni olduğu da söylenebilir.

Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizleri

Sosyal bilimlerde ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamak amacıyla Cronbach Alpha kat sayısına bakılır. Cronbach Alpha kat sayısı 0.40 ve altında ise güvenilir değil 0.40 ile 0.60 arasında ise düşük güvenilirlikte, 0.60 ile 0.80 ise oldukça güvenilir ve 0.80 ile 1.00 arasında ise yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Genel olarak Cronbach Alfa katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir (Şahin ve Taşkaya, 2010; Güllüce, Bozkurt ve Meriç, 2017: 43). Çalışmada yer alan Minnesota Doyum Ölçeği ve alt boyutları ile Maslach'ın Tükenmişlik Envanteri ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha kat sayıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Ölçekler ve Alt Boyutları	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Minnesota Doyum Ölçeği	,922	20
İçsel Doyum	,890	12
Dışsal Doyum	,830	8
Tükenmişlik Envanteri	,740	22
Duygusal Tükenmişlik	,831	9
Düşük Kişisel Başarı	,813	8
Duyarsızlaşma	,667	5

Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere ölçeklerin ve alt boyutlarının Cronbach Alpha kat sayılarının 0,70 üzerinde olduğu görülmekte ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör Analizleri

Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ile ölçekteki ifadeler arasında anlamlı korelasyonlar olup olmadığını anlamak için ise Bartlett Küresellik testi sonuçlarına bakılmaktadır. KMO değerinin 0,60'tan büyük olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Kaya, 2013). Aşağıda Minnesota Doyum Ölçeği ve Maslach'ın Tükenmişlik Envanterine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Minnesota doyum ölçeğine ait faktör analizi

Minnesota doyum ölçeğine ilişkin KMO değeri 0,623 olarak bulunmuş ve ölçeğe ilişkin faktör analizi yapılabileceği anlaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçlarına bakıldığında ($p < ,001$)

anlamlılık düzeyinde) 2295,023 olarak bulunmuştur. Minnesota doyum ölçeğine ilişkin açıklanan toplam varyans yüzdesi ise %55,070 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeğe ilişkin ifadelerin faktör yükleri Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak bulunmuştur.

Tablo 3. Minnesota Doyum Ölçeği Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Yüzdesi
İçsel Doyum Boyutu		28,968
Şimdiki işimden beni her zaman meşgul etmesi bakımından memnunum.	,576	
Şimdiki işimden tek başıma çalışma olanağının olması bakımından memnunum.	,737	
Şimdiki işimden farklı şeyler yapabilme şansının olması bakımından memnunum.	,794	
Şimdiki işimden, toplumda insanların bana saygılı davranma şansı vermesi bakımından memnunum.	,614	
Şimdiki işimden, beni vicdanen rahatsız etmeyecek davranışlar yapma imkânı sunması bakımından memnunum.	,554	
Şimdiki işim, bana sabit bir iş olanağı sunduğu için memnunum.	,773	
Şimdiki işim, başkaları için bir şeyler yapabilme olanağını bana sunduğu için memnunum.	,774	
Şimdiki işimden, insanlara ne yapacaklarını söyleme şansı verdiği için memnunum.	,759	
Şimdiki işimden, kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme imkânı tanıdığı için memnunum.	,618	
Şimdiki işimden, kendi kararlarımı uygulama özgürlüğü tanıdığı için memnunum.	,770	
Şimdiki işimden, çalışırken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağladığı için memnunum.	,869	
Şimdiki işimden, yaptığım iş karşılığında başarı hissi duyma imkânı tanıdığı için memnunum.	,699	
Dışsal Doyum Boyutu		26,102
Şimdiki işimden üstümün çalışma arkadaşlarını idare etme bakımından memnunum.	,551	
Şimdiki işimden, üstümün karar verme yeteneğinden memnunum.	,545	
Şimdiki işimden, iş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya koyulmasından memnunum.	,579	
Şimdiki işimden, yaptığım iş karşılığında aldığım ücretten memnunum.	,713	
Şimdiki işimden terfi olanağının olduğu için memnunum.	,364	
Şimdiki işimin çalışma şartlarından memnunum.	,816	
Şimdiki işimden, çalışma arkadaşlarımla birbirleriyle anlaşmaları bakımından memnunum.	,658	
Şimdiki işimden, yaptığım iş karşılığında takdir edilmekten memnunum.	,812	

Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin en az 0,30 olması (Ekici, 2002) gerektiği kabul edildiğinde Minnesota Doyum ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda dışsal doyum boyutuna ait bir ifadenin (Şimdiki işimde terfi olanağının olduğu için memnunum) faktör yükü 0,364 bulunmuş olup diğer ifadelerin faktör yükleri ise 0,545 ile 0,869 arasında değişmektedir.

Maslach'ın tükenmişlik envanterine ilişkin faktör analizi

Maslach'ın Tükenmişlik Envanteri ölçeğine ilişkin KMO değeri 0,591 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçlarına bakıldığında ($p < ,001$) anlamlılık düzeyinde) 1926,972 olarak bulunmuştur. Maslach'ın Tükenmişlik Envanteri ölçeğine ilişkin açıklanan toplam varyans yüzdesi %50,074 olarak hesaplanmış olup, envantere ilişkin ifadelerin yükleri Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak bulunmuştur.

Tablo 4. Maslach'ın Tükenmişlik Envanteri Ölçeği Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Yüzdesi
Duyusal Tükenmişlik Boyutu		18,894
Şimdiki işimden soğuduğumu hissediyorum.	,573	
İş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum.	,744	
Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum.	,870	
Bütün gün müşterilerle uğraşmak benim için gerçekten çok yıpratıcı.	,756	

Yaptığım işin beni tükettiğini hissediyorum.	,647	
İşimin beni kısıtladığını hissediyorum.	,589	
İşimde gereğinden fazla çalıştığımı hissediyorum.	,657	
Doğrudan doğruya insanlarla çalışmak bende çok fazla strese sebep oluyor.	,405	
Bu işte yolun sonuna geldiğimi hissediyorum.	,642	
Düşük Kişisel Başarı Boyutu		17,219
İşim gereği karşılaştığım insanların ne hissettiğini hemen anlarım.	,804	
İşim gereği karşılaştığım insanların sorunlarına en uygun çözüm yollarını bulurum.	,856	
Yaptığım iş sayesinde insanların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum.	,441	
Bu işte çok şeyler yapabilecek güçteyim.	,459	
İşim gereği karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir ortam oluştururum.	,763	
İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissederim.	,762	
Bu işte birçok kayda değer başarı elde ettim.	,633	
İşimdeki duygusal sorunlara serinkanlıkla yaklaşıyorum.	,546	
Duyarsızlaşma Boyutu		13,961
İşim gereği karşılaştığım bazı kişilere sanki insan değillermiş gibi davrandığımı fark ediyorum.	,455	
Bu işte çalışmaya başladığımdan beri insanlara karşı sertleştim.	,726	
Bu işin beni giderek katılaştırmamasından korkuyorum.	,668	
İşim gereği karşılaştığım insanlara ne olduğu umurumda değil.	,707	
İşim gereği karşılaştığım insanların bazı problemlerini sanki ben yaratmışım gibi davrandıklarını hissediyorum.	,301	

Tablo 4 incelendiğinde faktör yüklerinin kabul edilebilir aralıkta (0,301 ile 0,870) olduğu görülmektedir.

Faktör analizinden sonra, çalışma kapsamında verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla yapılacak analizlerin ön koşulu olan normallik testi yapılmıştır. Bu nedenle öncelikle normallik testlerinde Kolmogrov Smirnow ve ShapiroWilk değerlerine bakılmıştır. Kolmogrov Smirnow ve ShapiroWilk değerlerinin 0.05'ten küçük olması verilerin normal dağılım göstermediği anlamına gelmektedir. Ancak Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında bir değer alması da verilerin normal dağıldığını gösterir. Yapılan normallik testine göre Kolmogrovsmirnow ve ShapiroWilk testlerinin 0,05'ten küçük olduğu anlaşılmış bu sebeple çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple verilerin normal dağıldığı söylenebilir ve korelasyon ve regresyon analizlerinin yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Değişkenler Arası İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları (Korelasyon)

Korelasyon kat sayısı r harfi ile gösterilir ve +1 ile -1 arasında bir değer almaktadır. 1 rakamının önündeki + ve - işaretleri Korelasyon değerinin yönünü belirlemektedir. Korelasyon kat sayısının -1'e çok yakın olması negatif yönlü güçlü bir ilişki olduğunu +1'e çok yakın olması pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon kat sayısının +1 ve -1 değerlerinden uzaklaşması ilişki gücünün azaldığını göstermektedir. Korelasyon değerinin sıfır olması değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığını göstermektedir (Dönmez, 2008).

Tablo 5. İş Doyumu ile Tükenmişlik Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5	6	7
1	İŞ DOYUMU	1						
2	İçsel doyum	,962**	1					
3	Dışsal doyum	,912**	,764**	1				
4	TÜKENMİŞLİK	-,116	-,073	-,164	1			
5	Duygusal Tükenmişlik	-,439**	-,449**	-,359**	,785**	1		
6	Düşük Kişisel Başarı	,600**	,682**	,389**	,349**	-,215*	1	
7	Duyarsızlaşma	-,411**	-,404**	-,362**	,654**	,560**	-,212*	1

İstatistiksel anlamlılık düzeyleri *0,05 ve ** 0,01'dir.

Tablo 5 incelendiğinde iş doyumunu ile alt boyutları olan içsel doyum ve dışsal doyum arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. İş doyumunu ve iş doyumunun alt boyutları olan içsel doyum ve dışsal doyum ile tükenmişlik arasında da negatif yönlü düşük düzeyde ters bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı şekilde iş doyumunu ve boyutları ile tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenmişlik ve duyarsızlaşma arasında da negatif yönlü ters bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak, iş doyumunu ve alt boyutları ile tükenmişliğin alt boyutu olan düşük kişisel başarı boyutu arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulardan da anlaşılacağı üzere iş doyumunu ve alt boyutları olan içsel doyum ve dışsal doyumun yükselmesi, işgörenlerin duygusal tükenmişlik ve duyarsızlaşma algılarını azaltmakta ancak işgörendeki iş doyumunu düzeyinin artması, işgörenin düşük kişisel başarı algısının da artmasına neden olduğu görülmektedir.

Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları (Regresyon)

Tablo 6 da iş doyumunun işgörenlerin tükenmişlikleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 7 de ise, iş doyumunun boyutları olan içsel doyum ve dışsal doyum boyutlarının tükenmişlik üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. İş Doyumunun Tükenmişlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Değişkenin Kat Sayısı		Standardize Edilmiş Değişkenin Katsayısı	t	Anlam Düzeyi(P)
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	3,266	,226	-,116	14,462	,000
İş doyumunu	-,079	,059		-1,330	,186

Bağımlı Değişken: Tükenmişlik

R²:0,13; Hatanın standart sapması : ,41305

Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere iş doyumunun tükenmişlik üzerinde (0,186>0,05) 0,05 anlamlılık düzeyinde ve -,116 oranında anlamlı kabul edilmeyecek bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Diğer bir deyişle iş doyumundaki bir birimlik değişim tükenmişlik üzerinde -,116 oranında bir değişim meydana getirmektedir. İş doyumunun bu oranda yükselmesi, işgörendeki tükenmişliği anlamlı bir düzeyde azalttığı söylenemez.

Tablo 7. İş Doyumu Alt Boyutlarının Tükenmişlik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Değişkenin Kat Sayısı		Standardize Edilmiş Değişkenin Katsayısı	t	Anlam Düzeyi(P)
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	3,275	,224		14,590	,000
İçsel doyumunu	,081	,086	,126	,939	,350
Dışsal doyum	-,166	,086	-,260	-1,936	,055

Bağımlı Değişken: Tükenmişlik

R²: ,033; Hatanın Standart Sapması: ,41044.

Tablo 7 incelendiğinde, iş doyumunu alt boyutları olan içsel doyum ve dışsal doyum bağımsız değişken, tükenmişlik ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. R² değeri ,033 olarak bulunmuştur. Bu nedenle içsel doyum ile dışsal doyumun tükenmişlik üzerinde açıkladığı varyans %03 olduğu söylenebilir. Beta değerleri incelendiğinde içsel doyum boyutunun tükenmişlik üzerinde anlamlı bir etkisi (0,350>0,05) olmadığı ve yine aynı şekilde dışsal doyum boyutunun da tükenmişlik üzerinde anlamlı bir etkisi (0,055>0,05) olmadığı söylenebilir. Başka bir deyişle iş doyumunu boyutlarındaki bir birimlik değişim tükenmişlikte yukarıdaki oranlar kadar (,126 ve -,260) bir değişime yol açmaktadır ancak anlamlı sayılabilecek bir oran değildir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektöründeki gelişim ve değişimin temel unsuru insandır. Seyahat acentelerinin de temelinde insan yatmaktadır. Acentede çalışan personellerin, diğer hizmet sektörü çalışanları gibi eğitilmesi, desteklenmesi, ödüllendirilmesi ve motive edilmesi gibi temel unsurlar bireyin işe karşı olan doyumunu arttıracak veya varsa tükenmişliğini azaltacaktır. İşletme çalışanlarının iş doyumunu yükseltmek öncelikle çalışanın işe motive olmasını ve bireyden elde edilen verimin artmasına yardımcı olur. İşe motive olan birey diğer çalışma arkadaşlarının da motivasyonunu yükselteceği gibi çalışanlardan elde edilen verimi de yükseltecektir. Bir işletmeyi ayakta tutacak unsur çalışanlarıdır.

Dönmez'in (2008) Türkiye'de A grubu seyahat acentelerinin yoğunlukta bulunduğu İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla ve Mersin illerinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri çalışanları üzerine yapmış olduğu çalışmada işgörenlerdeki iş doyum düzeyinin atması ile tükenmişlik düzeylerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Okat ve Koçak'ın (2019) otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümü çalışanlarının tükenmişlik düzeylerini; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı boyutlarında incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada ise; araştırmaya katılan otel çalışanlarının işletmedeki pozisyon ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma puanları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucu elde edilmiştir.

Teknik öğretmenlerin yaşam doyumunu, iş doyumunu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacı ile yapılan bir çalışmada ise; öğretmenlerin iş doyum düzeylerinin arttıkça duygusal tükenme düzeylerinde de azalma olduğu sonucu elde edilmiştir (Avşaroğlu, Deniz ve Kahraman, 2005).

Bu çalışmada yapılan korelasyon analizi sonucunda diğer çalışmaları destekleyecek şekilde iş doyumunu ile tükenmişlik arasında negatif yönlü ters bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu açıklamadan anlaşılacağı üzere iş doyumunu ile tükenmişlik arasında ters yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Çalışanların iş doyumunun artması tükenmişliklerini azaltacağı sonucuna ulaşılmıştır. İş doyumunun tükenmişlik üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla ise regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda iş doyumunun işgörendeki tükenmişliği azaltıcı etkisi olduğu ancak anlamlı düzeyde bir etki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeninin Van ilindeki seyahat acenteleri çalışanlarının çoğunlukla aynı zamanda işletme sahipleri ya da aile bireyleri olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Zira işletme sahibi için iş doyumunun ya da tükenmişliğin bir anlam ifade etmediği söylenebilir. Ancak işgörenlerin eğitimi için gerekli düzenlemelerin yapılması, sektör ve üniversite iş birliğiyle sektör ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik gerekli eğitimlerin verilmesi (Özoğul, vd., 2020) işgörenin iş doyumunu olumlu etkileyeceği ve böylelikle tükenmişlik düzeylerinin de azalabileceği söylenebilir.

Bu çalışmanın kısa bir süre içinde yapılması ve Van ilindeki A grubu seyahat acentelerine yapılması çalışma alanının dar olduğunun göstergesidir. Bu sebeple aynı konu üzerinde geniş bir zamana yayılarak ve evreni daha geniş tutularak yapılacak bir çalışma daha kapsamlı sonuçlar elde etmeyi sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. ve Samırkaş Komşu, M. (2017). Trb2 Bölgesi Turizminin Rekabet Gücü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 428-448.
- Altay, H. (2009). Antakya ve İskenderun otel çalışanlarının tükenmişliği ve iş tatmini üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 1-17.
- Altay, H. ve Akgül, V. (2010). Seyahat acentaları çalışanlarının tükenmişlik düzeyi: Hatay örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14(7), 87-112.

- Aslan, Z. (2014). İşgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: İstanbul'daki seyahat acentalarında bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences*, 3, 19-40
- Avşaroğlu, S., Deniz, M. E. ve Kahraman, A. (2005). Teknik öğretmenlerde yaşam doyumunu iş doyumunu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 14 ss: 115-129. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/635/587> internet adresinden 20.12.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Baycan, F.A. (1985). Farklı gruplarda çalışan gruplarda iş doyumunun bazı yönlerinin analizi. Yayınlanmış Bilim Uzmanlığı Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Bektaş, A. (2012). Yöneticilerin İş Tatmini ve Motivasyon Düzeylerinin Yaşam Anlamı Düzeyi Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Çetin, İ. ve İçöz, O. (2017). Otel işletmeleri çalışanlarında iş doyumunun çalışanların tükenmişlik düzeyine etkisi: Kuzey Kıbrıs örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 207-222.
- Dönmez, B. (2008). *Seyahat acentasında çalışan işgörenlerin iş doyumunu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Eğimli, A. (2009). Çalışanlarda iş doyumunu: Kamu ve özel sektör çalışanlarının iş doyumuna yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 32-52.
- Ekici, G. (2002). Biyoloji öğretmenlerinin laboratuvar dersine yönelik tutum ölçeği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 62-66.
- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z. ve Erat, S. (2004). Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: Tekstil sektöründe bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1), 17-26.
- Esen, M. (2019). Aile hekimliği çalışanlarının iş doyumunu, tükenmişlik düzeyleri ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Samsun ili örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Güllüce A. Ç., Bozkurt Ö. ve Meriç, S. (2017). Örgütsel adalet algısının iç girişimci davranışlar ile ilişkisi: Otel yöneticilerine yönelik bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13, 39-50.
- Kaya, İ. (2017). *Okul yöneticileri ile öğretmenlerin örgütsel bağlılık ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya, M. (2013). Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması (a scale development study on the attitudes of sustainable development). *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28, 175-193.
- Kosovalı, P. (2017). İş tatmininin örgütsel bağlılığa etkisi: Bir vakıf üniversitesi örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Maslach, C. & Goldberg, J. (1998). Prevention of burnout: New perspectives, applied and preventive psychology. *Scientific Research An Academic Publisher*. 63-74.
- Okat, Ç. ve Koçak, N. (2019). Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 278-303.

- Öcal, Ö. (2011). *İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin iş tatmini düzeylerinin demografik özelliklere göre incelenmesi İstanbul ili Maltepe ilçesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Özaydın, M. M. ve Özdemir, Ö. (2014). Çalışanların bireysel özelliklerinin iş tatmini üzerindeki etkileri: bir kamu bankası örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 251-281.
- Özoğul, T., Günay Aktaş, S., Sezerel, H., ve Adıgüzel, Ö. (2020). Turizm eğitiminde yaratıcı drama yöntemi: öğrenmedeki rolüne, ders sürecine ve duygu durumuna yönelik öğrenci görüşleri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 1-19.
- Şahin, B. ve Taşkaya, S. (2010). Sağlık çalışanlarının örgütsel adalet algılarını etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 85-114.
- Tabachnick, B. G, & Fideli, L.S. (2001). *Using multivariate statistics (fourth edition)*. Ally And Bacon: Boston.
- Unur, K., Çakıcı, C. ve Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M. ve Tekin, Ö. (2010). Otel çalışanlarının tükenmişlik ve iş tatmin düzeyleri ilişkisi. *Journal of Yasar University* 17(5) ,2922-2937.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., & England, G. W. (1967). Manual for the minnesota satisfaction questionnaire. *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, 22, ss.120.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*,1, 15-28.

DÜŞÜK MALİYETLİ HAVA YOLU İŞLETMELERİNİN İŞLETMECİLİK ANLAYIŞLARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE EVALUATION OF THE BUSINESS ADMINISTRATION APPROACH OF LOW-COST AIRLINE OPERATORS UPON THEIR WEBSITES

Yusuf İNCE¹, Ezgi ASLAN²

ÖZET: Dünyada yaşanan hızlı gelişim ve değişimler havacılık sektöründe yaşanan rekabeti arttırmaktadır. Hava yolu işletmeleri artan rekabet ortamında sadece lüks sınıfa değil temel amacı ucuz fiyatla uçmak olan yolculara da hizmet vermektedir. Havayolu iş modeli olan düşük maliyetli hava yolu işletmelerine olan talebin giderek arttığı görülmektedir. Bu çalışmada Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web siteleri nicel betimleyici içerik analizi ile incelenerek; bu işletmelerin internetin sunduğu imkânlardan ne ölçüde yararlandıkları, işletmeler ile ilgili bilgiler, halkla ilişkiler, tanıtım, kurum kimliği, yayınların dağılımı, medya ilişkileri, reklam, pazarlama, e-ticaret faaliyetleri, iletişim bilgileri ve web sitesi özellikleri açısından bakılarak internet kullanımıyla ilgili mevcut durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, web sitesini etkin kullanan hava yolu sıralamasında Pegasus, Easyjet ve Southwest'ın web sitesini etkin kullandığı, Eurowings hava yolunun ise web sitesini ortaya düzey etkinlikle kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: düşük maliyetli hava yolu, düşük maliyetli hava yolu işletmeleri, web sitesi değerlendirilmesi

ABSTRACT: Rapid developments and changes experienced in the world increase the competition lived through in the aviation sector. In the increasing competitive environment, airline companies do not only provide service to luxurious class but also to passengers whose main goal is to fly with cheap prices. It is seen that demand for cheap airline enterprises having a business model. In this study, the aim is to reveal their current status in terms of internet usage by examining the websites of Southwest, Easyjet, Eurowings and Pegasus airlines with content analysis; and by looking into how much these businesses benefit from the opportunities that internet offers by analyzing them in terms of information about the businesses, public relations, promotion, corporate identity, distribution of the publications, media relations, advertisement, marketing, e-trade activities, contact information and website features. As the result of the study, it is determined, in the raking of airlines that use their websites efficiently, that Pegasus, Easyjet and Southwest use their websites efficiently and that Eurowings airline uses its website with mid-level efficiency.

Keywords: Low Cost Airline, low cost airline enterprises, airlines web sites

GİRİŞ

Dünya hava yolu pazarında düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin gelişim sürecinde etkili olan unsurlar teknolojik, ekonomik ve beşerî kaynaklı faktörlerden oluşmaktadır. İnternet kullanımının artışına bağlı olarak internet ve online bilet gibi uygulamalarının yaygınlaşması söz konusu gelişim sürecine etki eden unsurlar arasında yer almaktadır (Francis vd., 2006; Tanrısevdi ve Çulha, 2010: 70). We Are Social 2020/2. Çeyrek raporundaki verilere göre, dünya internet kullanım istatistiklerine bakıldığında genel kullanıcı sayısının toplamda 4.57 milyar olduğu tespit edilmiştir. Bu oran dünya nüfusunun %59'unu oluştururken, internet kullanıcıların günde ortalama olarak 7 saate yakın bir süre boyunca internet kullandığı ortaya çıkmıştır (<https://wearesocial.com>, 2020). İnternetin bu denli yaygın kullanımı işletmeler açısından da önem taşımaktadır. İşletmeler müşterilerle karşılıklı etkileşime geçmek, müşterilere işletme ve hizmetleri hakkında bilgi vermek,

¹Öğretim Görevlisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Bolu-Türkiye, e-posta: yusuf.ince@ibu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5764-9335

²Turizm Bilim Uzmanı, e-posta: e.ezgi.aslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3262-2296

verilen hizmetlerin farklılığı noktasında müşteriyi ikna etmek, kurum imajını geliştirmek, kurum itibarını güçlendirmek, mal/hizmet satışı yapabilmek ve geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla interneti kullanmaktadır (Canöz, 2017: 195). Hava yolu işletmeleri, açısından web site mevcut müşterilere hizmet vermek ve potansiyel müşterileri çekmek için uygulanan ve pazarlama faaliyetleri için önem taşıyan bir araçtır (Diaz ve Consuegra, 2016: 21). Hava yolu işletmeleri ise, geleneksel dağıtım kanallarını ortadan kaldırarak, maliyet etkinliği sağlayan web sitesinden mümkün olduğunca daha fazla yararlanmakta ve müşterileriyle doğrudan iletişim sağlayabilmektedir (Nyshadham, 2000: 144; Tsai vd., 2005: 788; Lubbe, 2007: 75; Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013: 175). Web siteleri aracılığıyla verilen hizmetlerin sunduğu avantajlar işletme ve müşteri açısından önem taşımaktadır. Örneğin, hava yolu işletmeleri online bilet satışı ve rezervasyon gibi hizmetleri web sitesi aracılığıyla daha kolay, daha az maliyetle ve zaman sıkıntısı olmadan verebilmekte, aynı şekilde müşteriler de bu hizmetler sayesinde zaman, para ve enerji tasarrufundan yararlanabilmektedir (Canöz, 2017: 195).

Hava yolu şirketleri hava yolu taşımacılığının lüks olma algısının önüne geçerek herkesin ulaşabileceği bir ulaşım türü olmasını amaçlamakta ve bu kapsamda düşük maliyetli iş stratejisini benimsemektedir (Atik, 2019: 2623). Düşük maliyetli iş stratejisinde hava yolları ikincil havaalanları kullanarak uçak koltukları arasında mesafeyi kısaltarak daha fazla koltuk yerleştirmekte ve uçakta koltuk haricinde sunulan hizmetleri belirli bir ücret karşılığında sunmaktadır (Yılmaz, 2017: 50-53). Günümüzde düşük maliyetli hava yolu işletmeciliği, geleneksel hava yolu işletmeciliğinin en büyük rakibi haline gelmiştir. Başarılı bir şekilde uygulanan bu strateji birçok ülkede benzer hava yolu işletmelerinin oluşmasına öncülük etmiştir (Karaman, Kargın, Gülel, Kuğu, 2007: 320).

Bu çalışmada düşük maliyetli hava yolu kavramı, düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin işletmecilik anlayışı ve düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin web site kullanımının önemine değinilmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin web sitelerinde Güreş, Arslan ve Yalçın (2013) tarafından yapılan çalışmada yer verilen “işletmeler ile ilgili bilgiler, halkla ilişkiler, tanıtım, kurum kimliği, yayınların dağılımı, medya ilişkileri, reklam, pazarlama, e-ticaret faaliyetleri, iletişim bilgileri ve web sitesi özellikleri” kriterlere göre değerlendirilerek düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin web sitelerinin etkililik düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Üç bölüm halinde tasarlanan araştırmanın literatür bölümünde düşük maliyetli hava yolu kavramı, düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin işletmecilik anlayışları ve düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin web sitelerinin önemine değinilmiştir. Yöntem bölümünde Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web siteleri incelenmiştir. Bulgular bölümünde Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web siteleri incelenerek elde edilen bulgular belirlenmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, araştırma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir. Yapılan bu araştırma ile literatüre katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

Düşük Maliyetli Hava Yolu Kavramı

Hava yolu iş modeli, hava yollarının ne şekilde faaliyet gösterdiği, nasıl kar elde ettiği, müşterilerine nasıl değer yarattığı ve pazarda nasıl rekabet edildiğini göstermekte (Hedman ve Kalling, 2003; Kuyucak ve Şengür, 2011: 61) ve geleneksel hava yolları, düşük maliyetli taşıyıcılar, tarifersiz taşıyıcılar ve bölgesel taşıyıcılar olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Yılmaz, 2017: 50). Düşük maliyetli hava yolları kavramı dünyada ilk olarak Amerika’da 1967 yılında kurulan Southwest Airlines öncülüğünde başlayan (DPT, 2005: 12) “maliyetlerini mümkün olduğunca düşürerek, bu maliyet avantajlarını bilet fiyatlarına yansıtan hava yolu taşımacılık firmaları” olarak tanımlanmaktadır (Mengü, 2013: 92). Bu kavram özellikle yabancı literatürde Low Cost, No-Frill Airline, Cheap Flight, Discount Arline ve Budget Airline şeklinde de ifade edilmektedir (Eroğlu, 2015: 188). Düşük maliyetli hava yolu, hava yolu işletmelerinin, pazarda daha önceden faaliyet gösteren geleneksel hava yolu işletmeleri karşısında düşük fiyatlar sunarak rekabetçi olabilmek ve pazarda tutunabilmek adına geliştirilen bir stratejidir (Orhan, 2015: 199).

Düşük maliyetli hava yolları günümüzde birçok hava yolu işletmesi tarafından yeni boyutlar eklenerek kullanılmaktadır (Karaman, vd., 2007:312). Bu yeni boyutlardan biri de yabancı literatürde “Airline Within Airline (Bağlı Düşük Maliyetli Hava Yolu)” olarak ifade edilen kavramdır. Bağlı düşük maliyetli hava yolları, büyük hava yolu işletmelerine bağlı olarak düşük maliyetli hava yolu işletmelerinden gelen rekabete cevap vermek amacıyla kurulan hava yolu işletmelerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, Türk Hava Yolları’na bağlı olarak kurulan Anadolu Jet bir bağlı düşük maliyetli hava yolu işletmesidir (Taşçı ve Yalçınkaya, 2015:178). Türk Hava Yolları müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla kendi rekabet stratejilerinden farklı bir strateji izleyerek alt sınıfa hitap edebilmek amacıyla Anadolu Jet markasını kurmuştur (Mengü, 2013: 92).

Düşük Maliyetli Hava Yolu İşletmelerinin İşletmecilik Anlayışı

Günümüzde bütün işletmeler gibi hava yolu işletmeleri, artan rekabet koşullarında piyasada rekabet üstünlüğü sağlamak, karlılıklarını sürdürmek adına stratejiler belirlemekte, belirlenen stratejiler dahilinde maliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yönetmeye ve sunmuş oldukları hizmetleri kusursuz ve farklılaştırma amacı taşımaktadır (Kuyucak ve Şengür, 2009:133). Bu nokta da işletmeler rekabet çevrelerini analiz ederek; farklılaşma, maliyet liderliği ya da odaklanma gibi stratejik tercihlerden birini uygulayarak genel rekabet stratejisini izlemektedir (Taşkın ve Yalçınkaya, 2015:180). Düşük maliyetli hava yolları da hava yolu pazarında elde ettikleri başarıları uyguladıkları stratejiler ile gerçekleştirmektedir (DPT, 2005: 6). Maliyet liderliğini izleyen hava yolu işletmeleri “Low Cost Carriers” olarak adlandırılmaktadır (Orhan, 2015: 144). Bu anlayış dünyada 1978 yılında Amerika’ da Southwest hava yolu ile birlikte ortaya çıkmıştır. Düşük maliyetli hava yolu işletmeleri genellikle Southwest hava yolu stratejisini benimseyerek bu modeli kendi işletmelerine uygulamaktadır (DPT, 2005: 12).

Düşük maliyetli havayolu işletmelerini geleneksel hava yolu işletmelerinden ayıran bazı özellikler vardır (Akpur ve Zengin, 2019: 80). Bu özelliklere göre düşük maliyetli hava yolları düşük fiyatlı, sık ve kısa mesafeli uçuşları, ikincil havaalanlarına gerçekleştirmekte (Kılınç ve diğerleri, 2009: 178), yiyecek-icecek hizmetini, uçak içerisinde koltuk seçimini ve yastık ve battaniye gibi ihtiyaçları ücretli sunmakta (Mengü, 2013: 92), tek yolcu sınıflı ve sadece bir uçak modelini kullanmakta (Eroğlu, 2015: 184), örneğin; bagaj başına 3,5 dolar ücret alınmakta, (bilet ücreti de 3,5 dolar azaltılmakta) böylece daha az bagaj daha az benzin ve daha az operasyon maliyeti planlanmakta (Karaman vd., 2007: 315), ayrıcalıklı hizmet kategorilerini kaldırmakta (first class, business class vb.) ve ağırlıklı olarak temel uçuş hizmetleri sunmaktadır (Tanrısevdi ve Çulha, 2010: 66). Düşük maliyetli hava yolu stratejisinde temel amaçlar ucuza bilet satmak ve müşteriler tarafından talep edilecek her şeyi belirli bir ücret karşılığında sunmak ve uçağı maksimum seviyede havada tutarak karlılığı arttırmak (Yılmaz, 2017: 51-52) ve uçmanın lüks bir hizmet olmadığı imajını yaratmaktır (Karaman vd., 2007: 311). Ülkemizde düşük maliyetli hava yolu işletmelerinden olan Pegasus hava yolu, THY (Anadolu Jet), Onur Air hava yolu ve Sun Express hava yolu düşük maliyet odaklı stratejiyi benimsemektedir (Kılınç ve vd., 2009: 182).

Düşük maliyetli hava yolları ucuz fiyat sunmalarına karşı uyguladıkları stratejiler yoluyla diğer hava yolu işletmelerine göre daha istikrarlı bir kar elde etmektedir (DPT, 2005: 6). Özellikle birçok düşük maliyetli hava yolu yan gelirler aracılığıyla önemli gelir elde etmektedir. Düşük maliyetli hava yolları bilet fiyatlarını düşürdükçe, yan gelir tutarlarını arttırmaktadır. Bilet fiyatlarındaki düşüşle daha fazla müşteri dilimine hitap ediliyor olması kişi başına düşen yan gelir tutarını yükseltmektedir (Bachwich ve Wittman, 2017; Atik, 2017: 2626). Düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin 2019 yılı toplam yan gelirleri 13,2 milyar \$’dır. Bu rakamın 0,6 milyar \$’ı komisyon temelli ücretlerden, 12,6 milyar \$’ı ise A la Carte komisyonlarından oluşmaktadır (Idea Works Company, 2019). Düşük maliyetli hava yolu işletmesi olan Pegasus hava yolu, hava yolu yolcu taşıma hizmetlerinden doğrudan doğruya elde ettiği gelire ek olarak uçuş öncesi ve uçak içi yiyecek-icecek satışı,

uluslararası uçuşlarda gümrüksüz ürün satışı, fazla bagaj, rezervasyon değişikliği ve bilet iptal ücretleri, havaalanı check-in ve koltuk seçimi ücretleri gibi ürün ve hizmetleri içeren çeşitli yan hizmetler sunmakta ve bu hizmetlerden gelir elde etmektedir (Pegasus Faliyet Raporu, 2015: 2). Ayrıca Pegasus hava yolunda uçuş öncesinden online verilen sandviç siparişlerine %20 indirim uygulanmaktadır (<https://www.flypgs.com>, 2020).

Düşük maliyetli hava yolları, kendilerine has özellikleri sayesinde fiyat ve doluluk oranı dengesini iyi kurarak girdikleri pazarlarda tutunmakta ve bunun ötesinde pazarın hızla büyümesine yardımcı olmaktadır (DPT, 2005: 6). *Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü* verilerine göre dünyada düşük maliyetli hava yollarını tercih eden yolcu sayıları 2015 yılında 950 milyon, 2017 yılında 1,2 milyar ve 2018 yılında 1,3 milyar olduğu tespit edilmiştir. 2018 yılına ait rakama göre düşük maliyetli hava yolları dünya küresel hava yolu yolcu sayısının yaklaşık %31'lik dilimini temsil etmektedir (ICAO: 2015, 2017, 2019). Düşük maliyetli hava yolları geleneksel hava yollarından farklı olarak önümüzdeki 20 yıl içerisinde büyüme hızını artırmaya devam edeceği öngörülmektedir (Yılmaz, 2017: 56). Dünya en çok tercih edilen düşük maliyetli hava yolları sıralamaları birçok kuruluş tarafından belirli kriterler baz alınarak yapılmaktadır. Bu kuruluşlardan biri olan *Skytrax World Airline Awards* (2019) tarafından hazırlanan dünyada en çok tercih edilen düşük maliyetli hava yolları ve hava yollarına ait ülke bilgileri sıralamaları Tablo 1'de yer almaktadır. Bu çalışmada dünyanın en büyük düşük maliyetli hava yolu olan Southwest, Avrupa'nın önde gelen düşük maliyetli hava yolu olan Eurowing ile Easyjet ve ülkemizin en büyük düşük maliyetli hava yolu olan Pegasus hava yolunun işletmecilik anlayışına değinilecektir.

Tablo 1. 2019 Yılına Ait Düşük Maliyetli Hava Hava Yolları Listesi

Carrier	Country	Carrier	Country
1. AirAsia	Malezya	11. Scoot	Singapur
2. Easyjet	İngiltere	12. Jetstar	Avustralya
3. Norwegian	Norveç	13. PAL Express	Filipinler
4. Southwest Airlines	Amerika Birleşik Devletleri	14. Peach	Japonya
5. AirAsia X	Malezya	15. Vuelin Airlines	İspanya
6. Jetstar	Avustralya	16. Air Canada Rouge	Kanada
7. WestJet	Kanada	17. LEVEL	İspanya
8. IndiGo	Hindistan	18. Jet2.com	İngiltere
9. Ryanair	İrlanda	19. Flynas	Suudi Arabistan
10. Eurowings	Almanya	20. Citilink	Endonezya

Kaynak: (<https://www.worldairlineawards.com>, 2019).

Southwest hava yolu

1967 yılında Amerika Birleşik Devleti (ABD) 'nde kurulan Southwest, dünyanın ilk ve en büyük düşük maliyetli hava yolu işletmesidir. Southwest 1971 yılında ilk olarak Houston-San Antonio arasında sefere başlamış olup, 1971 ve 2014 yılları arası ABD'nin eyaletlerine seferler düzenlemiştir. 2014 yılında ABD haricinde ilk sefer Karayip Adaları'na gerçekleştirilmiştir. Ekim 2020 yılı verilerine göre ise Southwest, 734 adet uçak filosuyla 105 şehrine ve 754 rotaya sefer düzenlemektedir (Southwest, 2020). Southwest, 2005 yılında 90 milyon olan yolcu sayısı, 2013 yılında 115.323 milyon, 2014 yılında %10,3'lük bir değişimle 127,195 milyona ve son olarak 2019 yılında bu sayıyı 135,8 milyona yükseltmiştir. (Southwest One Report, 2020). SKYTRAX 2019 verilerine göre Southwest Amerika'nın en iyi düşük maliyetli hava yolu işletmesi olmuştur (<https://www.worldairlineawards.com>, 2019).

Southwest, hava yolu işletmelerine yeni bir ufuk açmış ve sektöre farklı bir bakış açısı kazandırmayı başarmış ve düşük maliyetli hava yollarında rol modelini üstlenmiş, pazarda iyi derecede rekabet edilebileceğini kanıtlamayı başarmıştır. Hava yolu sektöründe bu model henüz uygulanmadan önce geleneksel hava yolları pazarda liderken, sonrasında müşteri ve yolcu kavramı

önem kazanmıştır (Yılmaz, 2017: 51). Southwest kısa mesafeli ve ucuz uçuşlar gerçekleştirdiğinden dolayı dünyada en fazla Boeing 737 kullanan işletmedir. Boeing 737 ile uçaklarının rakiplerinden daha uzun süre uçmasını sağlamakta ve daha az sayıda uçak ile daha sık kalkışlar gerçekleştirmektedir. (Southwest One Report, 2019). Southwest hava yolu; yemek, yolcu salonu ve yolculuk sınıfı yatırımı yerine, sıcakkanlı hizmet, hız ve sık uçak seferi konusunda odaklanırken, rakipleri ise tüm sektör değişkenlerine yatırım yapmıştır. Ayrıca Southwest hava yolu “Biz sadece bir uçak şirketi değiliz, biz bir halk şirketiyiz ve bizi dün, bugün ve yarın biz yapan Southwest Airlines halkının kalbidir” (Southwest One Report, 2019) sloganıyla izlediği stratejinin önemini vurguladığını ve sunulan hizmetin reklamını yaptığı görmekteyiz. Yenilikçi bir yaklaşımla hareket eden ve görselliğe önem veren Southwest, 2014 yılında tasarlanmış kalp şeklinde olan bir logo kullanmaktadır. Bu logo ile Southwest, sevgi temasını çağrıştırarak sadece makineyle değil insanların kalp etkisiyle hareket eden bir hava yolu işletmesi olduğunu simgelemektedir (<https://www.southwest.com>, 2016).

Eurowings hava yolu

Lufthansa Grubu'nun 2007 yılında ki küresel finansal krizden zararlar çıkması ve Almanya'da düşük maliyetli hava yollarının artması nedeniyle işgücü, verimlilik ve karlılık açısından 2015 yılında Alman hava yolu işletmesi düşük maliyetli hava yolu olarak faaliyet gösteren Eurowings'i kurmuştur. Avrupa'da düşük maliyetli hava yolları pazarında direkt uçuşlarda uzmanlaşan, 139 adet filoya sahip olan Eurowings 50'den fazla ülkede 210 farklı destinasyona olan uçuşlarını filusunda bulunan Airbus A330 (300), Airbus A320, Airbus A319 uçakları ile gerçekleştirmektedir (<https://www.eurowings.com>, 2020).

Eurowings koltuklarını “Basic”, “Smart”, “Best” ve “BIZclass” tarifeleri ile satışa sunmaktadır. En ucuz tarife olan Basic tarife kısa ve orta mesafeli uçuşları içine almakta uçuşa ek olarak sadece tek parça el bagajını kapsamaktadır. Smart tarife kısa ve orta mesafeleri uçuşlarda 23 kg'a kadar bagaj, koltuk seçimi, 8 kg'a kadar el bagajı, havalimanı check-in hizmeti, öncelikli biniş ve ücretsiz rezervasyon değişikliği olanağı sunmaktadır. Smart tarife de ise tüm bu hizmetlere ek olarak uzun mesafeli uçuşlarda; iki öğün olmak üzere bir adet sıcak ve soğuk yemek, alkolsüz içecekler kahve ya da çay ve dinlenme salonu erişimi, ücretsiz iptal ve değişiklik hakkı sunulmaktadır. ‘Best’ tarife de exclusive ön kabin alanında premium koltuk, iki adet kabin bagajı ile 23 kg'a kadar bagaj hakkı, check-in ve boarding önceliği, rezervasyon değişikliği, ücretsiz iptal ve Wings Lounge'tan faydalanılabilmektedir. BIZclass tarifesinin avantajlarına bakıldığında ise her biri 32 kg ağırlığında 2 adet bagaj, Alakart yemek servisi ve diğer tarifelerin sunduğu tüm imkanları tek bir fiyat üzerinden yolculara sunulmaktadır (<https://www.eurowings.com>, 2020).

Eurowings hava yolu 2019 yılında 28 milyon yolcu tarafından tercih edilmiştir. Düşük maliyet konusunda uzmanlaşmış olan [Eurowings](https://www.eurowings.com) Avrupa'da rota sayısına göre ikinci ve koltuk sayısına göre ise üçüncü sırada yer almaktadır (Centre for Aviation. 2019). Skytrax 2019 verilerine göre de Eurowings Avrupa'nın en iyi düşük maliyetli hava yolu işletmesi seçilmiştir (<https://www.worldairlineawards.com>, 2019). Eurowings düşük maliyetli hava yolu işletmesi olmasına rağmen kısa, orta ve uzun mesafeleri uçuşlarda ücretsiz olarak Wings Entertainment adı altında uçak içi eğlence hizmeti sunmaktadır. Bu hizmetler koltuk içi ekran, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ve tabletlerde Wings Entertainment uygulaması indirilerek kullanılmakta ve bu uygulamayla yolculara çeşitli gişe rekorları kıran filmler, popüler oyunlar ve şarkılardan oluşan paketler sunulmaktadır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise diğer hava yollarının tersine Eurowings hava yollarında hayvan taşımacılığı hizmetinin ücretsiz olarak verilmesidir. (<https://www.eurowings.com>, 2020).

Easyjet hava yolu

1995 yılında İngiltere’de kuralan Easyjet, Avrupa da ki kısa mesafede olan noktalara hava yolu taşımacılığı yapan İngiltere’nin en büyük düşük maliyetli hava yolu işletmesidir. Easyjet 1995 yılında ilk olarak Glasgow-Edinburgh ve Londra-Luton havaalanları arasında sefere başlamıştır. 1995 yılından 2000 yılına kadar 28 rotaya sefer düzenleyen Easyjet, Mayıs 2019 yılı itibariyle 323 adet uçak bulunan filosuyla 34 ülkeye ve 1051 rotaya sefer düzenlemektedir (<https://www.easyjet.com>, 2020). 2019 yılı raporuna göre Easyjet yolcu sayısı 2018 yılında 88,5 milyonken, %8,6’lık artışla 96,1 milyon olmuştur. World Airlines Awards tarafından Easyjet 2019’ yılında Avrupa’nın en iyi düşük maliyetli hava yolu olarak ödül almıştır (Easyjet Annual Report, 2019). Easyjet Avrupa'nın en çok tercih edilen kısa mesafeli hava yolu olma hedefininin “insan” ögesiyle birlikte gerçekleşmesinin mümkün olacağını öngörmektedir. 2020 yılı verilerine göre Easyjet hava yolunda 14.000 kişi istihdam etmek olup Easyjey nitelikli insan gücü ve kadın istihdamına önem vererek kadın pilotların oranını arttırmaktadır (Easyjey Annual Report, 2020).

İşletmeler geleceğe yönelik amaç ve hedeflerini belirlenmekte ve bu hedeflere ulaşılabilirlik için gerekli çalışmaları ortaya koymaktadır. Bu noktada vizyon, örgüt tarafından arzulanan ve çalışanlar tarafından benimsenen örgütün tüm stratejik kararlarına ve faaliyetlerine yön veren bir kavramdır (Ramazanoğlu ve Bahçeci, 2006: 53). Easyjet vizyonunu Avrupa'nın kısa mesafeli hava yolu pazarında en çok tercih edilen hava yolu işletmesi olarak ifade etmekte (<https://www.easyjet.com>, 2020) ve bu doğrultuda rotadan rotaya ucuz uçuşla müşteri taşıyarak bulunduğu pazarda maliyet avantajını korumaktadır. Bir işletmenin vizyonunda olması gereken noktalardan biri de değerlerdir (Ramazanoğlu ve Bahçeci, 2006: 54). Easyjet hava yolu değerlerini; güvenlik, erişilebilirlik, güler yüzlü hizmet, takım çalışması, dürüstlük, öncü olma ve tutku kavramları üzerine dayandırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu Easyjet hava yolu benimsediği bu değerlerle müşterilerine güvenli ve güler yüzlü bir hizmet sunarak onlarla kalıcı ilişkiler kurmaktadır. Müşteri odaklılık yaklaşımıyla birlikte müşteri deneyimini geliştirmek için dijital teknolojiyi kullanmaktadır. Bu kapsamda müşterilere uçuş ve hizmetler ile ilgili bilgi vermek amacıyla Luton Operasyon Kontrol Merkezi kurulmuştur. Easyjet müşteri ilişkileri yönetimi aracılığıyla hedef pazardaki müşterilerin kaydedilen pasaport bilgilerinden onlara kısa mesaj ve e-posta yoluyla pazarlama kampanyalarını göndermektedir. Yine Easyjet, sık uçan yolcu programı ile Easyjet ile yolculuk yapan sadık müşterilere ücretsiz isim ve rezervasyon değişikliği, ucuz bilet ve özel müşteri destek ekibi tarafından özel hizmet sağlamaktadır (Easyjet Annual Report, 2015: 12). Hava yolu pazarına yeni rakiplerin girmesiyle birlikte Easyjet benimsediği maliyet liderliği stratejisi yanında dijital liderlik stratejisi yönüyle de rakiplerinden kendini farklılaştırmaktadır. Bu yeni dijital liderlik stratejisi ile birlikte Easyjet web sitesi, internet ve mobil cihazlar üzerinden her gün bir milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Easyjey Annual Report, 2015).

Pegasus hava yolu

Pegasus Hava yolu, 1990 yılında Aer Lingus, Silkar Yatırım ve Net Holding’in ortak girişimiyle İstanbul’da kurulmuştur (<https://www.flypgs.com>, 2016). 2005 yılı başında Esas Holding tarafından devralınması ile birlikte iş modelini düşük maliyetli hava yolu taşıyıcısı olarak değiştirerek düşük fiyatlı ve zamanında kalkış performansı yüksek hizmet sunumuna odaklanmıştır (Pegasus Faaliyet Raporu, 2018: 3). Pegasus Hava yolları pazara girmeden önce Ryanair, Easy Jet gibi Avrupalı düşük maliyetli hava yolu işletmelerini inceleyerek Türkiye şartlarına uygun bir maliyet liderliği stratejisine göre işletmesini yeniden yapılandırmıştır (Orhan ve Gereede, 2013: 50). Pegasus Hava yolları, ikincil havalimanı Sabiha Gökçen’i, uçuş operasyonlarının merkezi olarak seçmiştir. İkincil bir havalimanından faaliyet göstermek, operasyonel maliyetlerini azaltmakta ve uçağın yerde kalış sürelerini azaltarak gün içinde uçak kullanım süresini arttırmaktadır (Orhan, 2015: 202). Pegasus, yurt içi ve yurt dışı uçuş ağı kapsamında kısa ve orta mesafeli, noktadan noktaya ve transit yüksek

sıklıkta uçuşlar sunmaya odaklanmıştır. Filosunda 5 adet AIRBUS A321-200neo, 12 adet AIRBUS A320-200ceo, 35 adet AIRBUS A320-200neo ve 36 adet BOEING B737-800 olmak üzere (<https://www.flypgs.com>, 2020) toplamda 89 adet uçak ve 16.870 koltuk kapasitesi bulunmaktadır (Pegasus 01.01.2020- 30.06.2020 Dönemi Yönetim Kurulu Ara Dönem Faaliyet Raporu, 2020: 4-5). 07 Aralık 2020 tarihi itibarıyla Pegasus, yurt içinde 35, yurt dışında 78 olmak üzere toplamda 43 ülkeye ve 113 noktaya tarifeli sefer düzenlemektedir (<https://www.flypgs.com>, 2020).

Pegasus hava yolu düşük maliyet oluşturma ve buna bağlı olarak ucuz bilet satışı üzerinde kendilerini konumlandırırken maliyet odaklı rekabet stratejisi uygulamaktadır. Maliyetleri azaltıcı her türlü gelişmeyi yakından takip ederek bünyelerine kazandırmaya çalışmaktadır (Kılınç ve vd., 2009: 181). Bu doğrultuda Pegasus hava yolunun temel faaliyeti yolcu taşımak olması sebebiyle koltuk dizaynı uçağa en fazla koltuk sığacak şekilde yapılmakta (Öncü, Çömlekçi ve Çoşkun, 2010: 50) ve genellikle ön ve arka koltuk ara mesafeleri dar olarak dizayn edilmektedir (Orhan ve Gerede, 2013: 51).

Pegasus hava yolu koltuk satışlarını *Süper Eko, Eko, Avantaj, Business flex* paketleri üzerinden satışa sunmaktadır. Sadece dış hatlarda kullanılabilen *Süper Eko* paket, 8 kg el bagaj hakkı, ücretli rezervasyon iptali, ücretli yiyecek-içecek satışı ve ücretli koltuk seçimi ve her uçuşta kazanılan BolPuan sayesinde indirimli hatta ücretsiz uçuş hakkı kazanabilme hizmetlerini içermekte, *Eko* paket, 8 kg el bagajı ve yurt içinde 15 kg Kıbrıs ve yurt dışında 20 kg bagaj hakkı, ücretli rezervasyon iptali, ücretli yiyecek-içecek satışı, ücretli koltuk seçimi ve BolPuan hizmetlerini içermekte, *Avantaj* paket, 8 kg el bagajı ve 20 kg bagaj hakkı, ücretli rezervasyon iptali, ücretsiz sandviç ikramı, ücretsiz koltuk seçimi, BolPuan ve uçak içi eğlence sistemi olan film, dizi, oyun ve birçok keyifli içerik sunan FLY-WATCH hizmetlerini içermekte, BUSINESS FLEX PAKET paket ise 12 kg el bagajı ve Yurt içi uçuşlarda 15 kg, yurt dışı uçuşlarda 20 kg bagaj hakkı, BolPuan, FLY-WATCH, ücretsiz yemek ve içecek ikramı, uçuşa 2 saat kalana kadar ücretsiz rezervasyon değişikliği ya da bilet iadesi (1 Kez) ve ücretsiz koltuk seçimi hizmetlerini içermektedir (<https://www.flypgs.com>, 2020). Pegasus hava yolu, “Uçmanın kolay yolu”, “Ucuz uçak bileti demek, özgürlük demek” ve “Sen yeter ki uçmak iste” sloganlarıyla uçmanın herkesin hakkı olduğu algısını yaratmıştır. Ayrıca bu durumu vizyonunda “Yenilikçi, akılcı, ilkel ve sorumlu yaklaşımımızla bölgemizde lider ekonomik hava yolu olmak” sözleri ile ifade etmektedir. Ayrıca sahip olduğu değerleri “Emniyet, Kalite, Çevre ve İş Sağlığı ve Güvenliği” ilkelerine dayandırmaktadır (<https://www.flypgs.com>, 2016).

Bilet satışlarında diğer hava yollarının aksine Pegasus Direkt satış kanallarına öncelik vermektedir. Özellikle bilet satışlarını artırmak amacıyla müşterilerin internete olan erişimini sağlamak adına önemli teknolojik yatırımlar yapmaktadır. (Orhan ve Gerede, 2013: 51). 2018 yılında yenilenen Pegasus kurumsal internet sitesi Türkiye 16. Altın Örumcek Web Ödüllerinde “Yılın En İyi İnternet Sitesi” kategorisinde özel jüri ödülünü, “Hizmet” kategorisinde ise birincilik ödülü kazanmıştır (Pegasus Faaliyet Raporu, 2018: 3). Düşük maliyetli işletme stratejisinin uygulanmasının sonucu olarak yurt içi ve de yurt dışı hatlarda yürütülen faaliyetler hızlı bir şekilde artmıştır. 2009 ile 2019 yılları arasında Türkiye pazarının bileşik yıllık büyüme oranı %9 olarak gerçekleşirken, Pegasus’un toplam yolcu sayısı ise %18’lik bileşik yıllık büyüme oranı ile pazarın iki katı oranında artış göstermiştir. 2019 yılı içerisinde Pegasus’un taşımış olduğu toplam yolcu sayısı 30,5 milyon olarak gerçekleşmiştir (Pegasus Faaliyet Raporu, 2019: 3). Sktrax 2019 verilerine göre Pegasus Türkiye’nin en iyi düşük maliyetli hava yolu işletmesi seçilmiştir (<https://www.worldairlineawards.com>, 2019).

Düşük Maliyetli Hava Yolu İşletmelerinin Web Siteleri

Günümüzde internet, hava yollarının müşterilere daha hızlı, kolay ve ucuza ulaşmasını sağlamakta, müşteri bağlılığı oluşturma amacı taşımakta, küresel pazara erişim ve etkileşim fırsatı sunmaktadır (Diaz ve Consuegra, 2016: 21). İnternetin sunmuş olduğu bu kolaylıklara erişim

sağlayan web siteleri sayesinde işletmeler hizmetlerini ve kendilerini tanıtmaktadır. Hava yolu işletmeleri ise web siteleri aracılığıyla müşterilerine online bilet satışı, check- in, rezervasyon, bagaj takibi, otel, yemek ve koltuk seçimi, kiralık araç vb. ek hizmetler, uçuş paketi ve planı, özel yolcu hizmetleri, tarife bilgisi, iniş-kalkış saatleri, uçuş noktaları, ağı ve filosu, yolcu programları, bülten, online anket ve dergi gibi hizmetler sunmaktadır (Canöz, 2017: 195). Sunulan bu hizmetlerle hava yolu işletmeleri biniş sürecini kolaylaştırıp hızlandırarak daha fazla müşteri çekmekte ve iş hacimlerini genişletmektedir (Wei ve Ozok, 2005: 1263; Güreş, vd., 2013: 176). Düşük maliyetli hava yolu işletmelerinde teknolojinin yoğun olarak kullanılması ve internet üzerinden bilet satışı hizmetinin sunulması, sade ve kolay bir hizmetin sunulması işletmenin operasyonel etkinlik ve verimliliği elde etmesinde etkili olan unsurlardır (Orhan ve Gerece, 2013: 50). Ülkemizde internet üzerinden satın alınan ürün ve hizmetlerin sektörler arası dağılımında birinci sırada hizmet sektörü ve ikinci sırada hava yolu harcamaları gelmektedir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012: 57). We are Social 2020 2. Çeyrek verilerine göre internet kullanıcılarının (4,57milyar) %81'i bir ürünü satın almadan önce veya satın almak için internette araştırma yaptığı ve %52'sinin satın alma işlemi için mobil cihazları tercih ettiği ortaya çıkmıştır (<https://wearesocial.com>, 2020). Özellikle düşük maliyetli hava yolu işletmelerini tercih eden yolcular tarafından internet üzerinden satın alınan bilet oranı %98'dir (Karaman vd., 2007: 315). Bu yüzdelik oran göz önüne alındığında düşük maliyetli hava yolu işletmeleri web sitelerini aktif ve etkili bir şekilde yönetmelidir. Bu bağlamda işletmeler müşteri beklenti ve istekleri doğrultusunda web sitelerini devamlı geliştirmelidir. İnternet kullanıcılarının işletmelerin web sitelerinden temel beklentileri doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanışlılık, verimlilik, deneyim ve güncellik (Brown, 2002: 9; Johnston ve Clark, 2005: 319; Erdal, 2012: 15; Marangoz, vd., 2012: 57.) kriterlerinden oluşmaktadır. İşletmeler bu kriterleri web sitelerini oluştururken dikkate almalı ve hedef kitlenin beklentisine göre web sitelerinin dizayn ve içerikleri geliştirip uygulanmalıdır (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012: 63).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web sitesi incelenerek; bu işletmelerin internetin sunduğu imkânlardan ne ölçüde yararlandıkları, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, e-ticaret faaliyetleri ve web sitesi özellikleri açısından bakılarak internet kullanımıyla ilgili mevcut durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Kapsamı

Bu araştırmaya Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yolları dahil edilmiştir. Bu hava yollarının seçilme kriterleri şöyle ifade edilebilir; dünyanın ilk ve en büyük düşük maliyetli hava yolu olması sebebiyle Southwest, İngiltere'nin en düşük maliyetli hava yolu olması sebebiyle seçilmiş Easyjet, düşük maliyetli hava yolu pazarına yeni girmesi dolayısıyla Eurowings ve Türkiye'nin ilk düşük maliyetli hava yolu olması sebebiyle Pegasus hava yolu araştırma için uygun görülmüştür.

Araştırmada veri analiz tekniği olarak, nicel betimleyici içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak tanımlanmaktadır (Çiçek vd., 2010: 197 akt. Güreş, vd., 2013: 177). Yapılan bu araştırmada, Güreş, Arslan ve Yalçın (2013) tarafından "Hava yolu İşletmeleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi" çalışmasından yararlanılmış, araştırmaya dahil edilen Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web siteleri içerik analizi ile incelenmiştir.

BULGULAR

Hava yolu İşletmeleri ile İlgili Genel Bilgiler

Hava yolu işletmelerinin web siteleri ile ilgili genel bilgilerinin yer aldığı Tablo 2³'ye göre en eski faaliyet yılı ve en fazla uçak sayısının Southwest hava yolunda olduğu görülmektedir. Bu hava yollarından en fazla uçuş noktasının Easyjet'e ait olduğu, daha sonra bu sıralamayı Eurowings, Pegasus ve Southwest hava yollarının takip ettiği görülmektedir. Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde Southwest, Easyjet ve Pegasus hava yollarına ait koltuk kapasitesi bilgisine ulaşılmış ancak Eurowings hava yolunun koltuk kapasitesi bilgisine yer vermediği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ki tüm hava yolu şirketlerinin uçak filolarına ait bilgilere web sitelerinde yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Hava Yolu İşletmeleri İle İlgili Bilgiler

	Merkez	Uçak Sayısı	Koltuk Kapasitesi	Faaliyet Yılı	Uçuş Noktası
Southwest	Dallas, Teksas ABD	749	209.526.838	1971	105
Easyjet	Luton-İngiltere	317	100.082.969	1995	600
Eurowings	Almanya	139	-	2015	210
Pegasus	İstanbul	89	16.870	1990	113

Hava yolu İşletmelerinin Web Sitesindeki Halkla İlişkiler Değişkenleri İle İlgili Bulgular

Hava yolu işletmelerinin web sitesindeki halkla ilişkiler faaliyetlerini belirlemek amacıyla; işletme tanıtımı (işletme bilgileri), kurum kimliği, işletme yayınları, işletme medya ilişkileri ve iletişim başlıkları altında incelenmiştir. Southwest, Easyjet ve Pegasus hava yollarında işletme hakkında bilgiler, işletme tarihçesi, işletme yöneticileri ve örgüt şeması yer almakta ancak Eurowings hava yolunda işletmenin tarihçesi ve örgüt şemasına ait bilgi bulunmamaktadır.

Tablo 3. Hava Yolu İşletmelerinin Tanıtım Bilgilerinin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
İşletme Hakkında	x		x		x		x	
İşletme Tarihçesi	x		x			x	x	
İşletme Yöneticileri	x		x		x		x	
İşletme Örgüt Şeması	x		x			x	x	

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde kurum kimliğiyle ilgili bilgiler incelendiğinde; dört hava yolunda müzik değişkeninin olmadığı, amblem ve logo değişkenlerinin tamamında yer aldığı, vizyon, misyon ve slogan değişkenlerinin Southwest, EasyJet ve Pegasus hava yollarında yer aldığı buna karşı söz konusu bu değişkenlerin Eurowings hava yolunda yer almadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Hava Yolu İşletmelerinin Kurum Kimliği İle İlgili Bilgilerin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Amblem	x		x		x		x	
Logo	x		x		x		x	
Vizyon	x		x			x	x	
Misyon	x		x			x	x	
Slogan	x		x		x		x	
Müzik		x		x		x		x

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde yer alan yayınlar incelendiğinde; online bülten ve online dergi değişkenlerine Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarında yer verildiği, İşletme raporları ve mali tablolar değişkenine ise Southwest, Easyjet ve Pegasus hava yolu işletmesinde yer verildiği ancak Eurowings hava yolu işletmesinde yer verilmediği, işletme tanıtım filmi ve İşletme Fotoğrafları değişkenine dört hava yolunda da yer verildiği tespit edilmiştir.

³ Hava yolu işletmeleri ile ilgili veriler 2019 yılına aittir.

Tablo 5. Hava Yolu İşletmelerinin Yayınlarının Dağılımı

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Online Bülten	x		x		x		x	
Online Dergi	x		x		x		x	
İşletme Raporları	x		x			x	x	
Mali Tablolar	x		x			x	x	
İşletme Tanıtım Filmi	x		x		x		x	
İşletme Tanıtım Fotoğrafları	x		x		x		x	

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde yer alan medya ilişkileri incelendiğinde; basın bülteni, basın arşivi ve sponsorluk değişkenlerine Southwest, Easyjet ve Pegasus'ta yer verildiği tespit edilmiştir. Eurowings'te sadece basın bültenine yer verildiği, basın arşivi ve sponsorluk bilgilerine yer verilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 6. İşletme – Medya İlişkileri İle İlgili Değişkenlerin Dağılımı

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Basın Bülteni	x		x		x		x	
Basın Arşivi	x		x			x	x	
Sponsorluk	x		x			x	x	

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde yer alan iletişim bilgileri incelendiğinde; dört hava yolunda telefon numaraları, e-posta, işletme adresleri ve online şikâyet, yorum ve öneri değişkenlerine yer verildiği, faks numarası değişkenine sadece Eurowings'te yer verilmediği ve online anket değişkeninin ise dört hava yolu işletmesinin de bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Hava yolu işletmelerinin iletişim bilgi ve çabalarının dağılımı

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Telefon No	x		x		x		x	
Faks No	x		x			x	x	
E-posta	x		x		x		x	
İşletme Adresi	x		x		x		x	
Online, şikâyet, yorum ve öneri	x		x		x		x	
Online Anket		x		x		x		x

Reklam Değişkenleri İle İlgili Bulgular

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde yer alan reklam değişkenine ait bilgiler incelendiğinde; reklam filmleri değişkenine dört hava yolunda yer verildiği, tv reklamı değişkenlerine sadece Southwest ve Pegasus tarafından yer verildiği ancak web sitesi üzerinde tv reklamı yer almayan hava yolu şirketlerinin bu bilgilere siteleri üzerinde kısa yol seçeneği bulunan sosyal medya sitelerinde (youtube, instagram) yer verdiği tespit edilmiştir. Kampanyalar, Yenilikler ve Seyahat bilgileri değişkenlerine tüm hava yolu şirketlerinin yer verdiği, kalite politikası değişkenine Eurowings dışında Southwest, Easyjet ve Pegasus'ta yer verildiği, tespit edilmiştir.

Tablo 8. Reklam Değişkenleri İle İlgili Bulgular

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Reklam Filmleri	x		x		x		x	
TV Reklamı	x			x		x	x	
Kampanyalar	x		x		x		x	
Kalite Politikası	x		x			x	x	
Yenilikler		x	x		x		x	
Seyahat Bilgileri	x		x		x		x	

Pazarlama – E-Ticaret Değişkenleri İle İlgili Bilgiler

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinde yer alan e-ticaret değişkenine ait bilgiler incelendiğinde; tarife bilgileri listesi, online check-in, online rezervasyon, online bilet satışı, online koltuk seçimi ve online bilet satış şartları değişkenlerine dört hava yolunda da yer verildiği, online yemek seçimi ve online bagaj takibi değişkenine sadece Easyjet ve Pegasus'ta yer verildiği, tespit edilmiştir.

Tablo 9. Pazarlama Ve E-Ticaret Değişkenleri İle İlgili Bulgular

DEĞİŞKENLER	Southwest		Easyjet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Tarife Bilgileri Listesi	x		x		x		x	
Online Check-in	x		x		x		x	
Online Rezervasyon	x		x		x		x	
Online Yemek Seçimi		x	x			x	x	
Online Bagaj Takibi		x	x			x	x	
Online Koltuk Seçimi	x		x		x		x	
Online Bilet Satışı	x		x		x		x	
Online Bilet Satış Şartları	x		x		x		x	

Site Özellikleri ve Güncellelikle İlgili Bulgular

Hava yolu işletmelerinin web sitelerinin özellikleri ve güncelleliklerine ait bilgiler incelendiğinde; tüm hava yolu şirketlerinin site haritası, site arama motoru, yabancı dil seçenekleri, güncel haber ve duyurular, dosya indirme olanakları ve sosyal medya linklerinin bulunduğu tüm değişkenlere yer verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 10. Site özellikleri ve güncellelikle ilgili bulgular

DEĞİŞKENLER	Southwest		EsyJet		Eurowings		Pegasus	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Site Haritası	x		x		x		x	
Site Arama Motoru	x		x		x		x	
Yabancı Dil Seçenekleri	x		x		x		x	
Güncel Haber ve Duyurular	x		x		x		x	
Dosya İndirme Olanakları	x		x		x		x	
Sosyal Medya Linkleri	x		x		x		x	

Web Sitelerinin Etkin Kullanma Dereceleri İle İlgili Bulgular

Analize tabi tutulan hava yolu işletmelerinin web sitesini etkin kullanıp kullanmadıklarına yönelik veri toplama sorularına göre puanlama sistemi geliştirilmiştir. Buna göre; halkla ilişkiler ile ilgili 25 soru, reklamlarla ilgili 6 soru, pazarlama ve e-ticaret ile ilgili 8 soru ve site özellikleri ve güncellelikle ilgili 6 soru olmak üzere toplamda 45 soru mevcuttur. 45 soruya göre; 1 – 15 puan, “Etkisiz Kullanım”; 16 – 30 puan, “Orta Düzey Etkinlikte Kullanım” ve 31 – 45 puan “Etkin Kullanım” olarak değerlendirilmiştir (Güreş, Arslan ve Yalçın, 2013: 181). Yapılan analizlerin puanlaması Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Web Sitelerinin Etkin Kullanma Dereceleri İle İlgili Bulgular

Etkililik Derecesi	Southwest	Easyjet	Eurowings	Pegasus
Halkla İlişkiler				
Tanıtım Bilgileri	4	4	2	4
Kurum Kimliği	5	5	3	5
Yayın Bilgileri	6	6	4	6
Medya İlişkileri	3	3	1	3
İletişim Bilgileri	5	5	4	5
Reklam	6	6	5	6
Pazarlama ve E-Ticaret	6	8	5	8
Site Özellikleri ve Güncellik	6	6	6	6
Toplam Puan	41	42	30	43

Yapılan web sitesi analizi sonucuna göre (Tablo 12) web sitesini etkin kullanan hava yolu sıralamasında etkin kullanımla 1. sırada 43 puana sahip olan Pegasus'un, 2. sırada 42 puana sahip olan Easyjet'in, 3. Sırada 41 puana sahip olan Southwest'in ve son olarak ortaya düzey etkinlikte kullanımla 30 puana sahip olan Eurowings hava yolunun yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus Hava Yollarının Web Sitelerinin Etkin Kullanma Dereceleri

Etklilik Derecesi	Southwest	Easyjet	Eurowings	Pegasus
Etkisiz Kullanım (1-15)				
Orta Düzey Etkinlikte Kullanım (16-30)			30	
Etkin Kullanım (31-45)	41	42		43

TARTIŞMA VE SONUÇ

Düşük maliyetli hava yolu işletmeleri genellikle fiyata duyarlı müşteriler tarafından tercih edilmekte ve bu müşteriler için önemli olan temel uçuş hizmetlerinin karşılanmasıdır. Düşük maliyetli hava yolu işletmeleri hedef pazarlarla ilgili elde edilen bilgiler doğrultusunda farklı stratejiler benimseyerek müşteri beklentilerine cevap vermekte ve kurulduklarından bu yana sundukları ucuz fiyatlarla geleneksel hava yolu işletmeleri ile rekabet etmektedir.

Günümüzde teknolojinin ve internetin hızla gelişmesiyle birlikte düşük maliyetli hava yolu işletmeleri kitlelere ulaşmak, maliyet tasarrufu etmek, pazar payını korumak, arttırmak ve müşterilere kolaylık ve hızlı bir hizmet sağlamak adına web sitelerini aktif ve verimli bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışmada Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının web sitelerinin analizi yapılmış ve bu analiz sonucuna göre web sitesini etkin kullanan hava yolu sıralamasında Pegasus, Easyjet ve Southwest'in web sitesini etkin kullandığı, Eurowings hava yolunun ortaya düzey etkinlikle kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırmada Eurowings hava yolu web sitesinde işletmenin tarihçesi ve örgüt şemasına yer verilmediği ortaya çıkmıştır. Bu durum düşük maliyetli hava yolu işletmesi hakkında bilgi edinmeyi engellemektedir. Düşük maliyetli hava yolu işletmeleri tarafından işletme bilgilerine detaylı bir şekilde yer verilmesi müşterilerin nezdinde kurum imajı ve itibarını güçlendirecektir. Vizyon, misyon ve slogan bir işletmenin amacına ve hedefine yön veren ve işletmenin kimliğini yansıtan önceliklerdir. Fakat araştırma sonucunda Eurowings hava yolu web sitesinde vizyon, misyon ve slogan unsurlarına yer verilmediği tespit edilmiştir. Bir veri toplama aracı olan anket, sunulan ürün ve hizmetin ölçülmesi, müşterinin beklenti, tercih, duygu ve düşüncelerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Böylece işletmeler anket sonuçları doğrultusunda da faaliyetlerine yön verebilmektedir. Özellikle internet kullanımının maksimum seviyelerde olduğu hava yolları web sitelerinde online anket seçeneğine yer verilmesi müşteri ve potansiyel müşterinin istek, beklenti, memnuniyet gibi özelliklerin ortaya çıkarılmasına kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu araştırma sonucunda Southwest, Eurowings, Easyjet ve Pegasus hava yolu web sitelerinde online anket seçeneğinin olmadığı ortaya çıkmıştır. İşletme raporları ve mali tablolar işletmelerin belirli dönemlere ait olan verilerini gösteren belgelerdir. Bu belgeler müşterilere, farklı kurum ve kuruluşlara, rakiplere, araştırmacılara, farklı sektörlerle vb. işletmenin faaliyetleri ile alakalı detaylı bilgi akışını sağlamaktadır. Ancak bu araştırma sonucunda Eurowings hava yolu işletmesinin web sitesinde işletme raporları ve mali tablolar unsurlarına yer verilmediği tespit edilmiştir.

Hava yolu işletmeleri temel uçuş hizmetlerini sunmaları dolayısıyla, temel hizmetler dışında sunmuş oldukları hizmetlerden ekstra gelir elde etmektedir. Pegasus hava yolu web sitesinde olduğu üzere hava yolu web sitelerinde uçuş öncesi online yemek sipariş başlığının yer alması müşteri istek ve beklentilerine karşılık verecek olup aynı zamanda hava yolu işletmelerinin karlılığını arttıracak bir unsur olacaktır. Araştırmada bahsi geçen web siteleri incelemeleri sırasında online customer service hizmetinin olduğu ve bu hizmetin sadece Pegasus ve Easyjet hava yolunda olduğu, bu bilginin web

sitesi üzerinde paylaşıldığı ve sunulan hizmetin WhatsApp ve sohbet robotu uygulaması aracılığı ile verildiği gözlemlenmiştir. Düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin müşterilere 7/24 online hizmet vermesi satış, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi açısından önem taşımaktadır. Web siteleri incelemelerinde dil seçenek sayılarının olduğu fakat bu sayının az olduğu tespit edilmiştir. Dünya çapında bu denli tercih edilen düşük maliyetli hava yollarının web sitelerinin dil seçeneklerinin zenginleştirilmesi kullanım açısından müşterilere kolaylık sağlayacaktır. Ek olarak Pegasus hava yolu haricindeki düşük maliyetli hava yollarının web sitelerinin daha etkin olması adına ödüller, başarılar ve koltuk kapasiteleri değişkenlerine yer verilebilir.

Bu çalışmada Southwest, Easyjet, Eurowings ve Pegasus hava yollarının işletmecilik anlayışları genel rekabet stratejileri baz alınarak incelenmiştir. Hava yollarının web sitelerinin değerlendirildiği bu araştırma zaman kısıtlılığından kaynaklı olarak 20.11.2020-16.12.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar için araştırmacılar düşük maliyetli hava yollarının web sitelerinde belirli periyotlarda yapılan güncellemelerle ortaya çıkan sonuçları baz alarak karşılaştırma yapabilir, başarısız olan ve faaliyetine devam edemeyen düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin yapısı incelenebilir. Bu araştırma, işletmelere, uygulayıcılara ve araştırmalara yol gösterebilecek önemli sonuçlar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akpur, A., & Zengin, B. (2019). The Concept of Low-Cost Airline Transportation: Definition and Meaning. *Journal of Tourismology*, 5(1), 73-91.
- Atik, M. (2019). Düşük Maliyet Taşımacılık İş Modelini Benimseyen Hava yolu Şirketlerinin Yan Gelir Uygulamalarının Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri: Türk Sivil Havacılık Sektöründe Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2622-2635.
- Canöz, N. (2017). Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 192-205.
- Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2016). A Latent Class Segmentation Analysis of Airlines Based On Website Evaluation. *Journal Of Air Transport Management*, 55, 20-40.
- DPT (2005), Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı 9. Kalkınma Planı Hava yolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Yayını.
- Eroğlu, O. (2015). The Success Of Low-Cost Carriers: The Case of Southwest Airlines And Pegasus Airlines. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12), 185-200.
- Gerede, E. (2015). *Hava yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*, Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Gerede, E., & Orhan, G. (2015). Hava yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması, Bölüm Adı: Türk Hava yolu Taşımacılığındaki Ekonomik Düzenlemelerin Gelişim Süreci, (ss. 144-202). Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Güreş, N., Arslan, S., & Yalçın, R. (2013). Türk Hava yolu İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İBBF Dergisi*, 6(1), 173.185.
- <http://2015annualreport.easyjet.com/> Erişim Tarihi 13.12.2020
- <http://www.icao.int/Newsroom/Pages/Continuing-Traffic-Growth-and-Record-Airline-Profits-Highlight-2015-Air-Transport-Results.aspx> Erişim Tarihi: 14.12.2020
- http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/medium/image/2018-4-ceyrek-faaliyet-raporu_834/view.aspx Erişim Tarihi: 12.11.2020
- http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/medium/image/4-ceyrek-faaliyet-raporu_941/view.aspx Erişim Tarihi: 12.11.2020
- <https://centreforaviation.com/analysis/reports/ryanair-heads-europes-top-20-airline-groups-by-pax-2019-510111> Erişim Tarihi: 12.11.2020
- https://corporate.easyjet.com/~/_media/Files/E/Easyjet/pdf/investors/results-centre/2019/eas040-annual-report-2019-

[web.pdf](#) Erişim Tarihi: 12.11.2020

<https://corporate.easyjet.com/investors/reports-and-presentations/2020> Erişim Tarihi: 16.12.2020

<https://ideaworkscopy.com/wp-content/uploads/2020/04/Press-Release-142-Global-Estimate-2019.pdf> Erişim Tarihi: 15.12.2020

<https://southwestonereport.com/about-the-one-report/#section-report> Erişim Tarihi:09.12.2020

<https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 12.11.2020

<https://www.eurowings.com/en/booking/offers/flights-to/-TR.html> Erişim Tarihi: 15.12.2020

<https://www.eurowings.com/en/information/on-board.html> Erişim Tarihi: 16.12.2020

<https://www.flypgs.com/basin-odasi/oduller> Erişim Tarihi 19.12.2020

<https://www.flypgs.com/seyahat-hizmetlerimiz/ucus-ile-ilgili-hizmetlerimiz/online-yemek-siparisi#filter> Erişim Tarihi: 13.12.2020

<https://www.icao.int/annual-report-2017/Pages/the-world-of-air-transport-in-2017.aspx> Erişim Tarihi:09.12.2020

<https://www.icao.int/annual-report-2018/Pages/the-world-of-air-transport-in-2018.aspx> Erişim Tarihi:09.12.2020

<https://www.southwest.com/html/southwest-difference/southwest-citizenship/one-report.html> Erişim tarihi: 08.04.2016

<https://www.swamedia.com/pages/our-history-sort-by> Erişim Tarihi:09.12.2020

<https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-low-cost-airlines-2019/> Erişim Tarihi: 16.12.2020

[Karaman, R., Kargın, M., Gülel, M., & Kuğu, D.](#) (2007). Stratejik Planlama Uygulamalarının Hava yolu İşletmelerindeki İzleri, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 309-323.

Kuyucak, F. & Sengur, Y. (2011). A Comparative Study of Airlines Operating in Turkish Domestic Market: Low-Cost Business Model Perspective, *Journal of Business Review*, 19(1), 62-69.

Kuyucak, F. & Şengür, Y. (2009). Değer Zinciri Analizi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(16), 132-147.

Marangoz, M., Yeşiladağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.

Mengü, C. (2013). *Turizm Endüstrisinde Havacılık, Gelişim-Sistemler-Uygulamalar*, İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Orhan, G. & Gerede, E. (2013). A Study of the Strategic Responses of Turkish Airline Companies to the Deregulation in Turkey, *Journal of Management Research*, 5(4), 34 – 63.

Öncü, M. A., İstemi, Ç., & Erhan, C. (2010). Hava yolu Şirketlerinin Uyguladıkları Finansal Stratejiler Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(6), 27-58.

Ramazanoğlu, F. & Bahçeci, B. (2006). Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 52-56.

Tanrısevdi, A. & Çulha, O. (2010). Düşük Fiyatlı Havayolu Taşımacılığı (DFHT) Sektörünün Genel Özellikleri ve Uygulanan Pazarlama Karmalarının Yapısı: Türk DFHT Firmaları Üzerinde Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 065-100.

Taşçı, D. & Akansel, Y. (2015). Hava yolu Sektöründe Yeni Bir İş Modeli: Bağlı Düşük Maliyetli Hava yolu (Airline Within Airline) Modeli ve Anadolu jet Örneği Bağlamında Bir Karşılaştırma., *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 177- 201.

Yılmaz, M. K. (2017) A Study on The Future of Low Cost Carrier Business Model in International Air Transportation, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 48-57.

TEKNOLOJİ VE MEDYA

TECHNOLOGY AND MEDIA

Ufuk Cem KOMŞU*

ÖZET: Bu çalışmada, özellikle Fransız devrimi sonrasında modernist yapılanmada toplumsal dinamikleri ve değişimleri yönlendiren iki etken olan “ideoloji”ler ve “kitle iletişimindeki teknolojik gelişmeler”e ilişkin farklı görüşlerin değerlendirmeleri ele alınarak birbirleriyle etkileşimi tartışılmıştır. Bu tartışmaların temel kabullerinden birisi, toplumsal değişimlerin iki temel dinamiğe dayandığıdır. Bunlar, insanoğlunun maddi kültür birikimini ifade eden “teknoloji” ile manevi kültür birikimini oluşturan “ideoloji”dir. Bu bağlamda, ideolojinin ve teknolojinin kitle iletişiminde etkileri tartışılmış ve sonuç kısmında, bu değerlendirmelerle birlikte, günümüz koşullarındaki medya gücünün demokratik sistemlerdeki etkilerine yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, teknoloji ve medya

ABSTRACT: By that conceptual paper, two facts which might be regarded as rotator and indicator in social structures, have been described and argued in order to exhibit interrelations between each other: Ideology and technology. At the beginning, there are theoretical conceptualizations and descriptive arguments offered that refers to roots and effects of both facts. Since the embedded structural correlation between ideology and technology, it must be accepted as a critical study to analyze and observe of such socia-cultural and historical points. Hence, the mass media which considered as fourth power of political systems, has become one of the most efficient and drastic phenomenon due to its ideology and technology based framework. At last, it is underlined that by the conditions of manipulated informative global systems, the power of mass communication technologies will be argued widely and will be playing dramatic roles in contemporary societies.

Key Words: Ideology, technology, media.

GİRİŞ

1. Kavramsal ve Tarihsel Boyutuyla İdeoloji

“Bilgisizlik, kuvvettir;
Savaş, barıştır;
Özgürlük, köleliktir!”

-“1984”, G.Orwell-¹

Hançerlioğlu'nun felsefe sözlüğünde “toplumun özdeksel altyapısınınca belirlenen siyasal, felsefesal, dinsel, sanatsal vb. gibi düşünce biçimlerinin tümü.”(Hançerlioğlu, 1993:26) biçiminde açıklanmış bu kavramın, hem siyaset biliminde hem de toplumbilimsel düzlemde, üzerine farklı anlamlar ve işlevler yüklenmiş ilginç olgulardan biri haline geldiği söylenebilmektedir. Kavram, TDK sözlüğünde “Siyasal veya toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükûmetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, moral, estetik düşünceler bütünü” olarak açıklanmış olup, tarihsel süreç içerisindeki seyriyle birlikte değerlendirilmeyi gerektirmektedir.

* Öğr. Üyesi, Ufuk Cem KOMŞU, Mersin Üniversitesi, Mersin Meslek Yüksekokulu, ufukcemkomsu@gmail.com ORCID: 0000-0002-8348-8747

¹ Orwell, George. 1984, Çev: Nuran AKGÖREN, Can Yayınları, 2009, İstanbul.

İdeoloji kavramı ilk kez, bir Fransız felsefecisi olan A.D.Tracy tarafından kullanılmıştır. Bu terime, hem Tracy'den önceki dönemlerde hem de kavramı daha farklı bir düzlemde tartışan Marks'tan sonraki dönemde, birbirine yakın ve karşıt pek çok anlam yüklenmiştir. Tracy'nin bakış açısına göre, terimsel anlam olarak “düşüncelerin bilimi”ni(*idea ve logos*) ifade etmektedir(Kaya, 2004:68; Hançerlioğlu, 1993: 26-27). Kullanıldığı ilk dönemlerde, biyoloji veya zooloji gibi pozitif bilimleri ifade eden bir kavram gibi kurumsallaştırılmaya çalışılmış ve hatta homosapiens türüne özgü davranış kalıplarını ifade eden bir anlam yüklenmesi yönünde çaba gösterilmiştir. Bu haliyle bakıldığında, ideolojinin, toplumbiliminin (sosyal fizik, sosyoloji) öncülü olduğu da söylenebilmektedir(Kaya, 2004: 68). Özellikle Fransız Devrimi döneminde, Avrupa'nın yerel koşullarına özgü yoğun işlevler ve anlamlar yüklenen bu kavrama, XIX. yüzyıldan günümüzdeki anlamına ulaşmasında K.Marks'ın ve Marksist ekol düşünürlerinin ayrı bir katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Bu kavramın, bir pozitif bilim alanına(düşüncelerin bilimi) işaret edencesine kullanıldığı döneme bakıldığında, Avrupa burjuvazisinin feodalizme karşı yürüttüğü mücadelenin ve aynı zamanda Aydınlanma hareketinin kültürel-felsefi değerlerinin ve özlemlerinin hakim olduğu görülmektedir. Bilindiği gibi, boş inançlardan ve önyargılardan arınmış bir dünya kurma düşündeki Aydınlanma filozofları, akılcı ve bilimsel bir yolla gerçeğe ulaşabilme hedefi için, geleneksel aristokratik toplum yapısındaki feodal soylular ile din adamları üzerine kurulu siyasal ve toplumsal hayatın ortadan kaldırılmasını gerekli görüyordu(Atılğan, 2001: 12-13). Doğayı denetim altına alarak ve ekonomik üretimi artırarak daha nitelikli bir yaşam düzeyini yakalayabilmek, insan aklına ve bilimsel gerçeklere dayalı yeni bir toplum modeli kurmakla başarılabileceğinden, bu yeni toplumun inşa sürecinde, insanları “doğru” düşünmeye ve düşündürmeye sevk etmek gerekiyordu. Dolayısıyla, ideoloji, toplumdaki bireylerin ilerleme, aydınlanma ve bilim-akıl merkezli yaşamaya odaklı bir şekilde yönlendirilmesi ve yetiştirilmesi ekseninde olan bir çalışma alanına sahipti(Bu görüşten etkilenen Türk Aydınlanmasının geleneksel temsilcilerinden olan Namık Kemal ve çağdaşları da, tüm toplumsal ilerlemeleri insan bilincine bağlamış ve insanın doğru düşünmeye sevk edilmesinin eğitim yoluyla gerçekleşebileceğini savunmuştur(Atılğan, 2001: 13-14).

Marks ise, ideoloji kavramının kendinden önceki içeriğine eleştirel açıdan yaklaşarak, ideolojinin, insanları hatalı bilinçlenmeye yönelten bir inançlar ve düşünceler sistemi olduğunu söylemiştir. Ona göre, iktidarı elinde tutan sınıfların tasarladığı ideolojiler, alt sınıfların maruz kaldıkları sömürünün ve eşitsizliklerin, onlara doğal ve meşru gösterilmesine hizmet eden düşünce sistemleridir. Bilindiği gibi, kapitalizm söz konusu olduğunda, burjuva sınıfının oluşturduğu ideolojiler, sınıf sisteminin devamını ve işçi sınıfının eşitsizlikleri doğal algılamasını sağlamaya yöneliktir. Kendi öncülleri olan Kant ve Feuerbach gibi Alman felsefe geleneğiyle kültür, akıl ve insanı sosyal bilimlerin odağına yerleştiren Marks, gerçekliği belirleyen en önemli unsurun insan ihtiyaçları olduğunu savunmuştur. Örneğin, burjuva sınıfına mensup bir kişinin ihtiyaçlarından birisinin refahını artırmak olduğu kabul edilirse, bu gereksinimi karşılayacak nitelikte bilgi üretimi yapmak durumundadır. Üretilen bu bilgi ise, var olan sistemin doğallığına ilişkin ideolojik zeminin oluşturulmasında kullanılmaktadır(Kaya, 2004: 69-70). Onun düşüncesine göre ideoloji, insan zihninin kusurlarından değil, maddi yaşam sürecinin çelişkilerinden(üretim ilişkileri ve sınıfsal şartlardan oluşan) doğmaktadır ve bu tür toplumsal yanılsamaların değişebilmesi için yine maddi/gerçek yaşamda eylemde bulunmak gerekmektedir(Atılğan, 2001: 32).

Diğer yandan, Marksist gelenekten oldukları halde Gramsci, Lenin, Lukacs ve Mannheim'ın ideoloji olgusuna daha farklı yaklaşımlar geliştirdiği görülmektedir. Özellikle Lenin ve Gramsci'nin, Marks'ın aksine, onun ideoloji tahakkümünden kurtarmaya çalıştığı hür aklı ve özgür bireyi, yeni ideolojilerin etkisi altına almaya çalıştıkları söylenebilmektedir.

Ayrıca Gramsci, burjuva ideolojisinin sınırlarını incelerken, burjuvazinin halk kitleleri üzerinde hegemonya kurma sürecinde araç olarak yalnızca silahlı güçlerin değil, aynı zamanda kilise, okul, kültürel faaliyetler ve medya gibi araçların da kullanılmakta olduğunu belirtmiş, böylece, burjuva iktidarlarının asıl kaynağını bu tür “barışçıl ideolojik araçlar”dan aldığını ortaya koymuştur(Kaya, 2004: 70-71; Meriç, 1998:263-265).

Lenin ve Gramsci’nin araçsallaştırdığı bir diğer ideoloji kavramı ise, Mannheim tarafından daha farklı bir düzlemde incelenmiştir. Mannheim, özellikle ideoloji ile ütopya arasındaki ayrımı ortaya koyarak, ideolojinin statükoyu koruduğunu, ütopyanın ise değişimi hazırlayan devrimci bir niteliği olduğunu öne sürmüştür. Ona göre ütopya, geleceğin ideolojisidir. Althusser’in ideoloji tanımında ise, toplumsal yapının temel bileşenlerinden/faaliyetlerinden birisi konumundadır ve belli bir toplum içerisinde, tarihsel bir varlığı ve görevi olan, kendine özgü mantık ve tutarlılık gösteren fikirler ve kavramlar bütünü olarak tanımlanmıştır (Akt: Meriç, 1998:264,268).

Son olarak, sonraki başlıklarda ağırlıklı olarak işlenecek olan Habermass’ın ideoloji olgusuna ilişkin savlarına bakıldığında, hem Marks öncesi aydınlanma-modernleşme döneminin idealist fikirlerini temsil eden ideolojiye hem de Marks’ın ideoloji yaklaşımına karşı eleştirel vurguları dikkat çekmektedir. J.Habermass’ın ideoloji yaklaşımında, “amaç odaklı rasyonel eylem” kavramı, hem Avrupa modernizminin ve kapitalizminin gelişimini hem de günümüzün küreselleşmiş ideoloji-ekonomi-teknoloji birlikteliğini/etkileşimini tanımlamada kilit rol oynamaktadır.

Amaç odaklı rasyonel eylem(araçsal eylem), pozitivist düşüncenin ampirik bilgilere dayalı teknik kurallarıyla yönetilir ve şu özellikleri taşıdığı söylenebilmektedir(Lekesizalın, 2004:158):

- Bu tür eylemler mitsel, dinsel ve metafizik söylemler yerine, rasyonel akıla dayanır.
- Subjektif ve mitsel-dinsel-metafizik temeli olan geleneksel otoritelerin yıkılmasında rol oynar.
- Sürekli büyüyen ve yayılan kapitalist üretim tarzıyla birlikte, geleneksel toplumsal kurumları da sorgulayıp yerlerine yenilerini kurma gücünü içerir.

Bu nitelikleri taşıyan rasyonel eylemlerin sonucunda, meşruiyetleri sorgulanan geleneksel güçlerin ve kurumların yerini yenilerinin alması gerekliliği doğar. Eskilerin yerini alan yenedünya yorumları ve sistemleri (rasyonel akılın ürünleri olarak) bilimsel bir yapıya sahip olup, yerlerini aldıkları eski dayanakların yaptığı gibi (ve hatta onlardan daha fazla biçimde) iktidara meşruiyet kazandırma işlevini gerçekleştirmek zorundadır. Tam bu noktada Habermass, yeni meşruiyet mekanizması haline gelen bilimin, iktidar ilişkilerini maskeleydiğini ortaya koyar. Bu maskeleyme/örtme süreci ise, bilim ve teknolojinin bir ideolojiye dönüşmeye başlamasıyla gerçekleşmektedir, çünkü, bilim kendi varlığını haklı çıkarmak için ideolojiyi eleştirerek bir ideoloji doğurmaktadır(ki Habermass’a göre ideoloji, ideolojik eleştiriyle aynı anda doğmuştur.)(Lekesizalın, 2004:158-159).

Sonuç olarak, ideoloji kavramının tarihsel seyrine ilişkin tartışmalarda, şu olguların öne çıktığı söylenebilmektedir:

- Aydınlanma ve Fransız Devrimi (akılcı ve özgür bireyin modern yaşam mücadelesi)
- Toplumsal yapının temel bileşenleri(üretim, teknoloji, okul, din, siyasal iktidar, normlar,...vb)
- Marksizmin etkileri(üretim ilişkileri ile üst yapı kurumlarının etkileşimi)
- Düşünceler ve idealler bütünü

- Ekonomik ve teknolojik değişimlerin ve atılımların oluşturduğu yeni toplumsal mekanizmalar ve ilişkiler.

2. Teknoloji ve İletişim Teknolojisi

“Otomatizasyon sürdükçe, insanın tüm organları kuruyup gidecektir. Düğmeye basan parmağı dışında!”

-F.Lloyd Wright(Akt:Vassaf, 1999)¹

İdeoloji teriminden çok daha eski ve uygarlığa dair praksise dönük bir olgu olarak teknoloji², toplumsal yaşamın en etkin değişkenlerinden birisi konumundadır. Bireysel ve kamusal alanlardaki tüm etkinliklerde insan hayatının parçası haline gelen aletler, araç-gereçler ve makineler mekanda, nesnelere üzerinde, insanlararası ilişkilerde ve insan kaynaklı tüm duygular ve düşüncelerde etkiler, izler ve değişimler doğurmaktadır.

Uygulamalı amaçların gerçekleştirilmesi için örgütlenen bilgi, şeklinde tanımlanabilen teknoloji, makinelerin ve elektronik beyinlerin yanısıra, dil ve matematiksel yöntemler gibi zihinsel etkinlikleri de kapsamaktadır(Kongar, 2000:426). Teknoloji hakkında birçok tanımlama yapılmış olup, bunlardan bazıları şöyle özetlenebilmektedir³:

- Teknoloji, insanın bilimi kullanarak doğaya üstünlük kurmak için tasarladığı rasyonel bir disiplindir(Simon).
- Teknoloji, somut ve deneysel anlamda temel olarak teknik yönden yeterli küçük bir grubun örgütlü bir hiyerarşi yardımıyla bütünü geri kalanı (insanlar, olaylar, makineler vb.) üzerinde denetimi sağlamasıdır (McDermott).
- Teknoloji, Latince texere fiilinden türetilmiştir. Örnek, oluşturmak (construct) anlamına gelir. Birçoklarının düşündüğü gibi makine kullanmak değildir. Teknoloji, bilimin uygulamalı bir sanat dalı haline dönüşmesidir. (P.Saettler).
- Teknoloji, bilimsel bilgiden yararlanarak yeni bir ürün geliştirmek, üretmek ve hizmet desteği sağlamak için gerekli bilgi, beceri ve yöntemler bütünüdür.

Toplumsal bir olgu olarak teknolojinin bileşenleri ve işlevleri hakkında fikirler veren bu tanımlar, bu olgunun bir toplumsal yapıdaki temel öğelerle(doğal kaynaklar, üretim teknolojileri, demografik özellikler, toplumsal örgütlenme ve değerler-normlar)(Kıray, 1999:155) olan yoğun etkileşimini yansıtmaktadır. Nitekim, XIX. yüzyıldan itibaren yoğun bir şekilde gerçekleştirilen tüm sosyolojik çalışmalarda ve tartışmalarda, toplumsal yapıların doğal bir bileşeni olarak konumlandırılan teknolojinin, toplumsal yapıdaki değişimlerin hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlerinden/aktörlerinden birisi olarak kabul edildiği görülür.

Aydınlanma, sanayi devrimi, modernizm, kentleşme, kapitalizm ve küreselleşme olgularının ayrılmaz bir ögesi olan teknoloji, sanayileşme ve sanayi-ötesi/sonrası toplum süreçlerinde de özel bir konuma sahiptir. Özellikle modernist anlamda bir gelişmişlik düzeyinin göstergesi olarak sanayileşme veya sanayileşme düzeyi, bir toplumun teknolojik açıdan gelişmişlik düzeyinin de göstergesi ve ölçütü olarak kabul edilmektedir ki, bu ölçüt, hem ekonomik hem de siyasal faaliyetleri ve ilişkileri tanımlamada kullanılabilir. Örneğin, Lerner, modernleşme sürecindeki toplumsal gelişmeyi açıklarken, sanayileşmeye paralel olarak doğan kentleşmeye ve teknolojik ilerlemeye dikkat çekmektedir(Kongar, 2000:228-229). Benzer biçimde, H. Innis ve M. McLuhan, teknolojiyi, ilerleme ve aydınlanma geleneği

¹ “Zıp! Sen öldün”, (Vassaf, 1999:198).

² Yunancadaki sanat ve bilmek sözcüklerinin bileşiminden oluşturulmuştur (www.tr.wikipedia.org ; 20.01.2010).

³ www.wikipedia.org, 19.01.2010.

çerçevesinde değerlendirerek, sanayileşmenin ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin toplumsal ilerlemenin itici güçleri olduğunu savunmaktadır(Timisi, 2003: 41-50).

Teknolojinin toplumsal ve siyasal örgütlenme üzerindeki etkilerini analiz eden birkaç farklı yaklaşımdan sözedilebilmektedir. Bu yaklaşımların, teknolojinin toplumsal yapıdaki rolleri ve etkileri temelinde şekillendiği ve genellikle teknolojinin etkinliğini ve meyvelerini yüceltenler ile buna karşı çıkanların eleştirel ekseninde süregeldiği görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ikisi olan *Otonom Teknoloji* ve *Teknolojik Belirlenimcilik*, teknolojinin kendine özgü ve bağımsız bir rasyonaliteye sahip olup, insan denetiminin dışında kalan bir ilerleme eğilimi taşıdığını ve dolayısıyla onu etkileyebilmenin ve/veya yönlendirmenin olanaksız olduğunu ileri sürerek, tüm toplumsal değişimleri ve ilerlemeleri de bu kendiliğindenlikle ilişkilendirerek açıklamaya çalışır(Timisi, 2003:34-35). Buna göre, yeni teknolojiler, toplumdan kopuk bir alandaymış gibi icat edilirler ve yeni toplumlar ve yaşam ortamları yaratabilirler(buna *teknolojik determinizm* de denilmektedir(Williams, 2001:230). Buna karşılık, *Politik Seçme* yaklaşımı, teknolojik gelişmenin ardındaki ana nedenin, insan ihtiyaçları olduğunu ve bu olgunun siyasal çıkarlardan veya sınıf çıkarlarından ayrı olamayacağını iddia etmektedir. Bu kuramın temsilcilerinden olan Braverman, çağdaş bilim ve teknolojinin, kapitalistlerin egemenliğinde olduğunu ve kapitalist egemenlik tarzının üretim süreçlerindeki varlığını süreklileştirmeye hizmet ettiğini belirtmektedir(Timisi, 2003: 37).

Eleştirel yaklaşımda ise, çoğunlukla Frankfurt Okulu öne çıkmaktadır. Bu görüşün temsilcilerinin, diğer görüşlerin genel olarak bir karmasını savunduğu söylenebilmektedir. Bu ekolde, özellikle Williams ve Habermass'ın eleştirel saptamaları şöyle özetlenebilmektedir (Timisi, 2003: 39):

Teknoloji, makine ve aletlerin heterojen bir toplamından ziyade, bir toplumsal kurum olarak kabul edildiğinde, bir toplumun teknolojisinin, teknolojik etkenler tarafından sürdürülen ve desteklenen egemen eylem ve etkileşim tarzlarıyla örtüşecek şekilde yapılandığı söylenebilir. Bu nedenle, bir toplum içindeki iktidar ilişkilerinin ve ekonomik etkenlerin tarihsel bir ürünü niteliğindedir. Böylece, teknoloji, bir toplumun kendi iktidar yapısını oluşturmasını ve korumasını sağlayacak makineleri ve fiziksel araçları yaratırken/sunarken, (bu işleviyle oluşmuş olan) kendi özgün yapısıyla da, o toplumsal yapıyı yansıtmaktadır. Bu noktada, Williams, Otonom Teknoloji ve Teknolojik Belirlenimcilik görüşlerinde savunulan, yeni teknolojilerin tesadüfi icatlarla ilerlediği düşüncesinin yanlış olduğunu, çünkü, bir toplumdaki tüm teknik deney ve çalışmaların, mevcut toplumsal ilişkiler ve kültürel biçimler dahilinde ve önceden tahmin edilebilen amaçlara yönelik olarak yapıldığını belirtmektedir.

Habermass ise, teknolojinin, teknokratik bir ideolojiye dönüşüm sürecini ortaya koyarken, Marks'ın ideolojiye ilişkin görüşlerini yeniden düzenlemektedir. İdeoloji başlığında belirtildiği gibi, Habermass, teknolojinin ve bilimin ideolojiye dönüşme sürecinin, bilimin, mevcut iktidar ilişkilerine meşruiyet kazandırma işlevini yüklenmesiyle başladığını vurgulayarak, Marks'ın ideoloji yaklaşımının geçerliliğinin, iki ana nedenle ortadan kalktığını ifade etmiştir. Birincisi, modern devlet aygıtının toplumsal ve ekonomik hayata yaptığı müdahalelerin artması(sosyal ve ekonomik dengeleri sağlamak amacıyla siyaset, alt yapıyı etkiler hale gelmiştir), ikincisi ise, bilim ve teknolojinin birlikteliğinden doğan üretim gücüdür. Zaman içerisinde, bilimsel-teknik ilerlemeler, (birikimli olarak) kendi haliyle bir artı değer oluşturmuş ve emeğin(insan faktörünün) ekonomik faaliyetlerdeki önemini azaltmıştır. Bu, teknik ilerlemenin, toplumsal çıkarlardan kopuk bir şekilde, yalnızca bilimsel-teknik sorunların

çözülmesine ve var olan sistemin korunmasına hizmet eder hale gelmesine yol açmıştır (Lekeşizalın, 2004:159)⁴.

Teknolojinin genel kapsamıyla değerlendirilmesinden, iletişim teknolojisine ve özelde kitle iletişiminin karakteristik yapısının incelenmesine geçildiğinde, yukarıdaki değerlendirmelerin iletişim, toplumsal ilişkiler ve tutumlar düzleminde de geçerliliğini koruyabildiği anlaşılmaktadır. İletişim ve kitle iletişim araçları üretimi, insanoğlunun teknolojik gelişim macerasının en hızlı ve etkili biçimde yansıdığı bir toplumsal ve ekonomik etkinlik alanıdır. Özellikle, az gelişmiş ülkelerin modernleşme süreçlerinin analizinde, iletişimin/haberleşmenin yeri ayrı tutulmaktadır. Çünkü, bir toplumsal yapıdaki iletişim kanalları, araçları ve ağları, o yapıdaki tüm gelişmelerin belirleyicisi olarak kabul edilmekte ve bütün toplumsal süreçlerin, iletişimin yapısı, içeriği ve akışıyla çözümlenmesinin olanaklı olduğu söylenebilmektedir(Kongar, 2000:248). Bu savların/saptamaların tarihsel örneklerle bakılarak da doğrulanması mümkündür. Örneğin, bir bölgedeki hakim uygarlığın veya bir toplumun iletişim ve ulaşım sisteminde bir değişiklik/yenilenme/gelişme ortaya çıktığında, toplumsal kimliğin temelini oluşturan siyasal örgütlenme biçiminin de değiştiği gözlenmektedir(Kıray, 1999:304). Nitekim, toplumsal gelişmeyi, teknolojik gelişmeyle doğru orantılı ve/veya eşzamanlı gören yaklaşımlar, ağırlıklı olarak kitle iletişiminin öne çıkan rolüne dikkat çekmektedir.

Bir toplumu oluşturan bireylerin, kendi hayatları dışındaki hayat biçimlerini kavrama kapasitelerini arttıran ve böylece geniş kitlelerin yaşantılarını etkileyebilme gücüne sahip olan kitle iletişim araçları(Kongar, 2000:262), liberal yaklaşıma göre, hem toplumsal ilerlemenin itici güçleri hem de demokratikleşmenin temel araçları konumundadır, fakat, günümüz dünyasında, her düzeyden kültürel ürün ve düşünce, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar geniş bir insan kitlesine ulaşabilir durumdayken(Timisi, 2003:41), sözkonusu ilerleme ve demokratikleşmenin niteliği ve farklı toplumlardaki geçerliliği tartışılabilmektedir.

Tarihsel ve coğrafi etkenlerle birlikte, iletişim teknolojilerinin, modernizm ve toplumsal gelişmeyle ilişkisini kuran liberal yaklaşımın önde gelen ve en çarpıcı fikirleri dilen getiren temsilcileri olarak H. Innis ve M. McLuhan'ın fikirleri, 1940'lardan itibaren yeni boyutlar kazanan kitle iletişimin rolünün yeniden düşünülmesine ve eleştirel tartışmaların başlamasına yol açmıştır. Innis, klasik ekonomi kuramcılarının *pazara ve üretim güçlerine* verdikleri ağırlığı ve önemi *teknoloji, tarih, kültür ve toplumsal kurumlara* yönlendirmektedir. Ona göre, bir iletişim aracının, bilginin mekan ve zaman üzerine yayılmasında önemli etkileri vardır ve bu nedenle, iletişim aracının niteliklerinin analiz edilmesi, içinde var olduğu kültürel ortama etkisini değerlendirebilmek için şarttır. Innis, modern Batı tarihinin, iletişimdeki yanlılığın ve matbaa kaynaklı bilgi üzerindeki tekelin tarihi olduğunu iddia ederek, sözlü iletişim ve el yazması geleneğinin, matbaa ve elektronik kaynakların mekan üzerindeki yanlılığıyla yer değiştirdiğini belirtmektedir(Timisi, 2003: 43).

Innis, siyasal örgütlenmede, iletişim teknolojilerini dikkate alarak iki boyutun önemini tartışmaktadır: Birincisi, örgütlerin var olduğu zaman süreci; ikincisi ise kontrol edebildikleri mekansal-alansal büyüklük. Basılı sözcükler ve elektrik gibi hafif ve taşınabilir olan araçlar, mekanda yayılmayı ve denetimi sağlarken tüketimi, iktidarın egemenliğini ve teknokrasinin yayılımını kolaylaştırmıştır. Bu duruma, *mekanı sarmalayan/mekan bağlantılı hafif medya*

⁴ Böyle bir dönüşüm, devlet aygıtında ve siyaset alanında da teknik açıdan uzmanlaşmayı gerekli kılar. Sadece uzmanların yürütebileceği derecede karmaşıklaşan bir siyaset ve devlet yönetimi ise, kitlelerin siyasetten ve yönetimden kopmasına yol açar. Bunun sonucunda ise, siyaset ve iktidar sistemi, bilim-teknik dayanaklı olarak meşruiyetini daha da artırmış olacaktır. Bu yeni ideolojide, üretici güçler, teknolojik ilerlemeye yenik düşmüş ve toplumsal hayatı daha rasyonel bir modele dönüştürerek, özgürlük potansiyelini de yitirmiş olmaktadır.(a.g.e, s.160-161).

adını vermiştir. El yazmaları ve taş-kil üzerine yazı metinler gibi kolayca taşınamayan, fakat zaman içinde kalıcı olabilen araçları ise *zaman sarmalayan/bağlantılı ağır medya* olarak adlandırmıştır⁵. Bilgi üzerindeki tekelin, iletişim araçları üzerindeki tekel ile eşanlımlı olduğunu belirten Innis, basın endüstrisinin gelişimi ve gazetelerin geniş kitlelere yayılmasıyla birlikte doğan tekelleşmenin, bir egemenlik biçimi olarak milliyetçiliğin de yükselişine yol açtığını iddia etmektedir(Timisi, 2003: 44). Son olarak, Innis, iletişim teknolojilerinde doğan değişimlerin, demokrasiyi kesin olarak güçlendireceği yolundaki tezleri de sorgulamaktadır. Okuryazarlığın yaygınlaşmasına hız veren ve bilgiyle donatılmış bir seçim çevresinin oluşumunu destekleyen bir güç olan matbaanın kullanılmasının, kamu hayatının varlığını tehdit ettiğini öne sürer. Kitle üretimini ve standartlaşmayı da Batı kültürünün düşmanı olarak gören Innis, basılı değil, sözlü iletişimin yeniden kazanılmasının yaşamsal olduğunu savunur(Timisi, 2003: 46).

McLuhan'ın görüşlerine bakıldığında, Innis'e benzer biçimde, iletişim sistemleriyle biçimlendirilen bir dünya anlayışını benimsediği görülmektedir, fakat iletişim araçlarının zaman ve mekan üzerindeki etkilerini incelerken, Innis'den ayrıldığı noktalar ortaya çıkmaktadır. McLuhan'a göre, basılı iletişim aracının taşınabilirliği, fikir ve bakış açılarının mekan üzerinde dolaşımına olanak tanımıştır. Ancak, bu gelişme, zaman boyutunda insan hafızasını bir kitabın mekanına hapsetmiştir. Dolayısıyla, Innis'in mekanı sarmalayan hafif medyaya yüklediği anlamın dışında, bunun insan algısını bağlama gücüne dikkat çekmektedir. Ona göre, yazılı tarzda iletişimin kolaylaşp yaygınlaşması, belirli insan duygularını diğerlerine oranla daha fazla geliştirerek ve belirli bir uygarlık rasyonalitesi yaratarak, sözlü geleneğe dayalı uygarlığı dönüşüme uğratmıştır(Timisi, 2003: 47-48).

McLuhan, elektronik iletişim araçlarının, sözlü geleneğin kültürel potansiyelini taşıdığını savunarak, elektronik iletişimin, kültürün yeniden demokratikleşmesini sağlayacağını iddia etmektedir. Ona göre elektronik medya, merkezileştirici değil, yerelleştirici fiziksel ve toplumsal etkilere sahiptir. Çünkü elektronik medyanın görsel ve işitsel gücü, mekana ve zamana ilişkin fiziksel engelleri ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla, eski yazılı iletişime dayalı mekanik kültürün hiyerarşik, standart ve bireyselleştirici etkileri ortadan kalkarak, daha katılımcı, birleştirici ve paylaşımcı bir dünya(küresel köy)oluşacaktır(Timisi, 2003: 48-49). İletişim teknolojilerine eleştiren görüşlerin temelinde, hem Marksçı hem de Marks öncesi tarihsel tecrübelerin ve olguların etkilerini sergileyen ve günümüz dünyasının ekonomik ve siyasal eşitsizliklerini gösteren çabaların olduğu söylenebilir. Bu alanın temsilcisi olan Frankfurt Okulu'ndan özellikle Marcuse ve Habermass'ın fikirleri öne çıkmaktadır.

Frankfurt Okulu, modernliğin tekeli kapitalizm aşamasının, özgür bireyin sonunu hazırlama tehdidini içerdiğini söylemektedir. Böyle bir son, kapitalist ekonominin ürünü olan kültür endüstrilerinin, bürokrasilerinin ve toplumsal denetim tarzlarının sonucudur. Çünkü devlet kapitalizmi ve bürokrasisi, bilim ve teknolojinin (kültür endüstrisi egemenliğiyle) davranışları ve düşüncüyü yönetmesiyle, alternatif düşüncelerden ve davranış kalıplarından

⁵ Innis'e göre, iletişim araçlarının gelişiminde belli bir araca ağırlık vermek, uygarlıkların kültürel gelişiminde bir taraf tutmayı/yanlılığı ifade etmektedir. Bu, ya mekan ve siyasal örgütlenme üzerine ya da zaman ve dinsel örgütlenme temelinde bir yönelim doğurmaktadır. Toplumsal ortama yeni bir iletişim aracı girdiğinde, eski aracın üzerinde baskı oluşturarak, egemenliğin büyümesi için uygun koşullar yaratmaktadır. Örneğin, Bizans İmp.'nun gelişiminde papirüs siyasal örgütlenmeyi, parşömen ise dinsel örgütlenmeyi yaratmıştır. Kağıdın Batı'da yaygınlaşması siyasal örgütlenmeyi güçlendirmiştir. Matbaayla birlikte kağıt, ulusal dilin gelişimine katkıda bulunurken, milliyetçiliğin yükselişini sağlamıştır. Alfabenin büyük ölçekli basın endüstrisiyle birleşmesi okuryazarlığın artmasına, ticaretin ve reklamcılığın güçlenmesine hız kazandırmıştır. Bu süreç, telgrafın icadı ve günlük basının hızlı haber ihtiyacıyla başlamıştır. Innis, A.B.D'de gazetelerin hakimiyetinin, mekan üzerinde büyük ölçekli iletişim tekellerinin kurulmasına izin verdiğini ve gazetelerin tekelinin de, haber ajanslarının tekeli güçlendirdiğini öne sürmektedir(a.g.e, s.45).

yoksun olan, tek tip bir toplum modeli ortaya çıkartmıştır. Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan*⁶ adlı çalışmasında, sanayi toplumunun ilk dönemlerinde, insanların devrimci nitelikler yükledikleri ve uğruna öldükleri özgürlüklerin, hakların ve temel kavramların bu aşamada eski içeriklerini yitirdiğini ve farklı anlamlar kazandıklarını vurgulamıştır. Bunun nedeni olarak, çağdaş sanayi toplumunun teknolojik temelini düzenleme tarzının totaliter olmasını gösterir (Timisi, 2003: 56-57).

Habermass'ın iletişim teknolojilerine ilişkin eleştirel görüşlerinde ise, teknolojiye ilişkin görüşlerinin doğrultusunda tanımladığı *araçsal akıl* ve *kamusal alan* kavramları ağırlık taşımaktadır. Habermass, bilimsel ve teknolojik gelişme ile insanın düşünce yeteneğinin gelişmesi arasında, ikincisinin önlenmesine yol açan bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. İnsanoğlunun sahip olduğu araçsal akıl, bilim ve teknolojiyle bağlantılı olarak, maddi gelişme ve üretimin artırılması gibi teknik-mühendislik alanların geliştirilmesine neden olmuş ve bu süreç, daha önce yukarıda değinildiği gibi, çağdaş kurumların meşrulaştırılmasını sağlamıştır. (bunun karşısında yer alan iletişimsel akıl ve eylem ise, bireysel davranışların toplumsal normlar doğrultusunda yürütülmesini gözetmeyi ve yaptırımlar uygulamayı gerektirir.) (Timisi, 2003: 59-60).

Habermass'ın, (günümüzün bazı araştırmacıları ve yazarlarınca da farklı anlamlar/içeriklerle kullandığı bir kavram olan) *kamusal alan*'ı ise, modern iletişim ile demokratik katılım ilişkisine dair fikirlerini içermektedir. Ortak çıkarlar ve sorunlar temelinde enformasyonun dolaşıma sokulduğu ve görüş alışverişlerinin yapıldığı ve bunun sayesinde kamuoyunun biçimlendiği bir tartışma alanı olarak tanımlanan kamusal alan, demokratik katılımın temel aracı ve sahnesi konumundadır. Habermass'a göre, bir kamusal alanın varlığı, özgür bir kamusal iletişimin varlığına dayanır. Bu alanı oluşturan tartışmaların, XVIII. yüzyılda doğduğunu (gazeteler, dergiler ve kitaplar aracılığıyla), fakat XIX. ve XX. yüzyıllarda modern devletin ve devlet dışı kurumların gelişimiyle birlikte öznelikliğini kaybetmeye başladığını öne süren Habermass, bunun nedenleri olarak refah devletinin topluma müdahalelerini ve büyük şirketlerin artan gücünü göstermektedir. Böylece eski kamusal alan dönüştürülerek, günümüzdeki haliyle, örgütlü çıkar gruplarının kaynakları paylaşma mücadelelerinin siyasallaştırdığı bir hale gelmiştir. Bu, kitle iletişim araçlarının ticari bir faaliyete dönüşmesi ve kamusal iletişimin halkla ilişkiler, reklamcılık ve eğlenceyle eşdeğer hale gelmesiyle birleşince de, kamunun eleştirel işlevi yok olmuş ve kültür üreten bir kamudan, kültür tüketen bir kamuya geçilmiştir (Timisi, 2003: 61-65).

Bu başlık altında yapılan değerlendirmelerde öne çıkan bazı kavramları ve olguları şöyle özetleyebiliriz:

- Teknolojik gelişme ve değişme.
- Toplumsal değişme ve gelişme ile teknolojinin ilişkisi/etkileşimi.
- İletişim teknolojilerinin ve kitle iletişiminin toplumsal yapıya etkileri.
- Kitle iletişim araçlarının bireysel fikirlere ve davranışlara etkileri.
- Modern devlet mekanizması.

⁶ Marcuse'ye göre, çağımızda bize sunulmuş olan sözde seçme özgürlüğü yapaydır, çünkü, birçok mal ve hizmet arasından özgür seçim yapmak, özgür olmak anlamına gelmemektedir. Bu seçimi ve tercihleri düzgünce ve sistemin tüm bileşenlerinin gereğini uygulayarak gerçekleştirmek, aslında bireyin özerkliğini değil, denetimlerin etkili olduğunu göstermektedir (a.g.e, s.57).

3. İdeoloji ve Teknoloji Bütünleşmesinin Zirvesi ve Çokfonksiyonlu Meyvesi: Bir Toplumsal Dinamik Olarak Medya

“Her bir ülkenin insanları, gitgide bütün diğer ülkelerin insanlarına benziyor. Karakterleri, idealleri, kültürleri-hiçbir şeyleri yok... Kocası uzandı ve hafifçe elini okşadı. “Haklısın, haklısın”, dedi gülümseyerek. “Her şey grileşiyor ve daha da grileşecek. Fakat, bazı yerler, hastalığa senin düşündüğünden daha uzun süre direnecek.”

-P. Bowles, *The Sheltering Sky*(Akt:Root,1996)⁷

Bilindiği gibi, 1960-80 döneminde gerçekleşen bir dizi bilimsel ve teknolojik yenilik, yeni bir teknolojik devrim çağına başladığını ve bu devrimin ekonomik, siyasal ve kültürel bileşenleriyle tüm toplumsal sistemleri yeniden yapılandığı ileri sürülmektedir. Bu yeni teknolojik paradigmanın bileşenleri, *bilgi devrimi* veya *enformasyon devrimi* olarak adlandırılan gelişmenin kökenlerini oluşturmaktadır (Timisi, 2003: 77-78). Böyle bir köklü değişimle veya hem ulusal hem de ulus ötesi ekonomik ve siyasal evrimlerle yönlendirilmiş olsun, yazılı ve görsel medyayı oluşturan kitle iletişim sistemlerinin (yazılı medyayı temsilen gazeteler, görsel medyayı temsilen televizyon yayıncılığı) günümüzün küreselleşmiş ortamlarında (yukarıda değinilen boyutlarda) değişimler ve yönlendirmeler yaratma gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Hem yeni iletişim teknolojileriyle hem de ekonomik gelişmelerin ve uluslararası politik bileşenlerin daha da elverişli hale gelmesiyle, XX. yüzyıl medyasının incelenmesi ve tartışılması gereken çok fazla boyutunun olduğu söylenebilmektedir. Özellikle, çokuluslu medya holdinglerinin ortaya çıkması, önceki dönemlere kıyasla daha çeşitli, yoğun ve hızla yayılan bir küresel kültür akışına yol açmakta ve bu da kaçınılmaz olarak ulusal kimliklerin, kurumların ve değerlerin sorgulanmasına, kültür ürünlerinin metalaştırılarak ticarileşmesini ve yerel toplulukların bilincinin ve tercihlerinin de tek tipleştirilmesini kolaylaştırabilmektedir. Nitekim yaşadığımız dönemde, 1990’lardan itibaren daha da ivme kazanan ekonomik küreselleşme, medya ürünlerinin de kitle üretimi anlayışıyla üretilmesine ve ulusal sınırları aşarak kitle tüketimine (dergiler, gazeteler, tv dizileri, sinema filmleri ve müzik eserleri) sunulmasına yol açmıştır (Kırca, 2001:184-185).

Bu koşullar altında, kitle iletişim sanayisinin sunduğu ürünlerin ve medyanın karakteristik özelliklerini görmeye çalışıp, (özellikle A.B.D ve İngiltere gibi) Batı uygarlığını ve küresel sistemin merkezini oluşturan ülkeler ile diğer ülkelerdeki medyaların ortak ve/veya paralel niteliklerini keşfetmek mümkündür. Kitle iletişim ürünleri denildiğinde akla ilk gelenler eğlence, haber, tv programları, gazete, dergi, film ve müzik cdleri,...vb. ürünler sayılabilmektedir. Fakat kitle iletişiminin aslında iki temel çıktısı vardır. Birincisi, gazete, tv, cd,...vb. biçimlerde paketlenerek sunulan bilgi ve benzeri nitelikteki çıktıdır. İkinci ve çoğunlukla ihmal edilen çıktı ise, izleyici-tüketicidir. Gerçekten de izleyicinin kendisi bir üründür, çünkü, izleyici-kullanıcı-tüketici, televizyonda reyting ve gazetelerde tiraj olarak nitelenen bir ürüne dönüşür. İkinci ürün olarak izleyici, ilk ürünün(reklam, tv programı, gazete makalesi,...vb.) biçimlendirilmiş doğasından geçerek oluşturulmaya çalışılmaktadır ki, böylece, neleri nasıl düşünmesi gerektiği konusunda yönlendirilmiş olmaktadır(Erdoğan, 2001:284-285).

Peki bu iki ürün ile veya bu çıktılarının elde edilmesiyle neler sağlanmaktadır/ortaya çıkmaktadır?

⁷ “Çölde Talihsiz Serüvenler: Sömürgeci Kabus Olarak Esirgeyen Gökyüzü”, (Keyman ve Diğerleri, 1996:161).

XX. yüzyılın ileri kapitalizm ortamında, medyanın nicel ve nitel olarak kültürel alanda kurduğu belirleyici önderliği sonucunda, kitle iletişimi araçlarının daha büyük bir dilimi hakimiyet altına alınmış durumdadır. Bütün kamusal iletişimi ve her türlü mübadeleyi kapsayan kültürel ve ideolojik alanların, modern iletişim araçları tarafından kolonileştirildiğini savunan Hall'a göre, modern kültürel medyanın üç önemli işlevinden söz etmek mümkündür (Hall, 2005:224-227):

Birinci işlev/fonksiyon, başkalarının dünyalarını, bir yaşanan bütünlük halinde hayali olarak yeniden oluşturduğumuz toplumsal bilginin ve imgenin yaratılmasını sağlamaktır. Çünkü modern sermaye ve üretim koşullarında, toplum daha karmaşık, çok yönlü ve çoğulcu olarak kurgulanır(bölgelerde, alt kültürlerde, cemaatlerde ve benzeri diğer toplum katmanlarında çeşitli hayat modelleri kurgulanır). Böylece, fark edilmesi bariz bir çoğulluk ve kolektif tasarımlar hazırlanmış olur. Modern medyanın ikinci işlevi ise, bu noktadan sonra bu çoğulluğu yansıtmak, hayat tarzlarının ve ideolojilerin bir envanterini göstermektir. Üçüncü işlev ise, ilk iki süreçte ürettiği temsili değerleri ve sınıflandırdıklarını örgütlemek ve düzenleyerek bir araya getirmektir. Toplum ne kadar parçacıl ve bölünmüş olursa olsun, hayali birlikler ve bütünleştirmeler oluşturularak, kabullenilmiş bir düzen ortaya çıkartılır.

Her ne kadar mevcut demokratik öğretiye göre medya, bağımsız ve gerçeği bulup duyurma görevini yüklenmiş gibi görünse de, günümüzdeki medyanın, devlete ve özel sektör etkinliklerine hükmeden özel çıkarlara destek sağlama işlevini taşıdığı da gözlemlenebilmektedir (Herman ve Chomsky, 1999: 9).

Herman ve Chomsky, medyanın işlevsel boyutunu, bir propaganda modeli üzerinden hareket ederek ifade eder. Buna göre, yazılı ve görsel medyayı oluşturan kitle iletişim araçlarına yönelik olarak şu kısa saptamayı dile getirmişlerdir (Herman ve Chomsky, 1999: 21):

“Kitle iletişim araçları, halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturur. Kitle iletişim araçlarının işlevleri bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılacaktır. Servetin belli kesimler elinde toplandığı ve büyük sınıfsal çıkar çatışmalarının yaşandığı bir dünyada bu işlevleri yerine getirmek, sistemli propaganda gerektirir.”

Herman ve Chomsky, bu propagandanın yürütülmesi ve denetlenmesi için ayrı bir sistem ve özgün mekanizmalar gerektiğini de vurgular. Buna göre, devlet bürokrasisinin, tüm iktidar aygıtlarını ve kitle iletişimini elinde tuttuğu ülkelerde, kitle iletişim araçları üzerinde uygulanan ve genellikle resmi sansürle desteklenen tekelci denetim, bu araçların, egemen seçkinlerin amaçlarına hizmet ettiğini göstermektedir. Herman ve Chomsky, kitle iletişim araçlarının özel sektöre ait olduğu ve resmi sansürün bulunmadığı ülkelerde, bu propaganda sisteminin işleyişinin fark edilmesinin daha güç olduğunu savunurken şu nedenleri dile getirirler (a.g.e, 21-22): Kitle iletişim araçlarının rekabet halinde olması, bazen hükümetlerin ve şirketlerin bazı yolsuzluklarını ortaya çıkartarak kendilerini toplum çıkarlarının ve ifade özgürlüğünün yılmaz savunucuları olarak göstermeyi başarması.

SONUÇ

“Sorun, (kaçınılmaz olarak bir taraf olacağımızdan) taraf olmamızın gerekip gerekmediği değildir. Sorun, daha ziyade kimin tarafında olacağımızdır.”

-H.S.Becker

Yukarıda genel hatlarıyla ve özet olarak tartışıldığı gibi, teknolojik ilerlemenin toplumsal hayatımıza yansımaları ve/veya etkileri, üretim teknikleri ve iletişim araçları aracılığıyla olmaktadır. Bu etkilerin, hem teknolojik bilginin düzeyinden hem de toplumların tarihsel,

sınıfsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılarından da etkilenecek olduğu söylenebilmektedir. Günümüzün küreselleşmiş ekonomik ve siyasal şartlarında benzeştirilmiş olan tüm toplumsal ve siyasal yapılarda, benzer veya yakın sonuçların doğması kaçınılmazdır. Gerek merkez ülkelerde, gerekse de çevre ülkelerde olsun, ortak kaynaktan doğan tüm manipüle edici mekanizmalar için yine ortak bilinçlendirme ve eylem planları gerektiği anlaşılmaktadır.

İdeolojilerin öldüğüne ve dünyanın küresel kardeşlikler ve mutlu paylaşımlar gezegenine dönüştüğüne yönelik iddiaların tutunabilmesine ve küresel medyanın sınırsız finansal ve teknik gücüyle oluşturulan ileri teknoloji ve hakim ideoloji ürünü sistemlere rağmen, alternatif ideolojilerin ve medyaların oluşturulabileceği düşünülebilmektedir. Fakat, II. Dünya Savaşı dönemindeki uygulamalar ve sonrasındaki sözde soğuk savaş dönemi tecrübeleri hatırlandığında ve 1990'lar sonrası yeni dünya düzeni tasarımlarının sonuçlarına bakıldığında, insanoğlunun teknoloji ve ideoloji sentezlerinden trajik sonuçlar üretme potansiyelini koruduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Atılğan, Gökhan. “Marks'ta İdeoloji: Kapitalizmin Devrimci Bir Eleştirisinin Olanacağı”, Praksis, Sayı:4, Güz-2001.
- Erdoğan, İrfan. “Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma”, Praksis, Sayı:4, Güz-2001.
- Hall, Stuart. “Kültür, Medya Ve İdeolojik Etki”, Medya, İktidar Ve İdeoloji, Der. Ve Çev.: Mehmet Küçük, Bilim Ve Sanat Yayınları, 2005, Ankara.
- Hançerlioğlu, Orhan. Felsefe Ansiklopedisi, Remzi Kitabevi, Cilt:3- 2.Basım, 1993, İstanbul.
- Hardt, Hanno. “Eleştirelin Geri Dönüşü Ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu”, Medya, İktidar, İdeoloji, Çeviren Ve Derleyen: Mehmet Küçük, Bilim Ve Sanat Yayınları, 3.Basım, 2005, Ankara.
- Herman, Edward S. Ve Chomsky, Noam. Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir? Minerva Yayınları, 1999, İstanbul.
- Kaya, Ayhan. “İdeolojiden İdolojiye Yolculuk: Düşüncebilimden Kimlikbilime”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl:7, Sayı:28- (Ağustos 2004)
- Keyman, Fuat Ve Diğerleri. Oryantalizm, Hegemonya Ve Kültürel Fark, İletişim Yayınları, 1996, İstanbul.
- Kıray, Mübeccel. Toplumsal Yapı- Toplumsal Değişme, Bağlam Yayınları, 1999, İstanbul.
- Kırca, Süheyla. “Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması”. Doğu Batı, Yıl:4, Sayı:15, Mayıs-2001.
- Kongar, Emre. Toplumsal Değişme Kuramları Ve Türkiye Gerçeği, Remzi Kitabevi-8.Basım, 2000, İstanbul.
- Lekesizalın, Ferma. “Habermas'ın İdeoloji Eleştirisi Ve Postyapısalcı Cyborg'a İlişkin Bir Soruşturma”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl:7, Sayı:28- (Ağustos2004).
- Meriç, Cemil. Umrandan Uygarlığa, İletişim Yayınları-4.Baskı, 1998, İstanbul.
- Timisi, Nilüfer. Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi, Dost Kitabevi Yayınları, 2003, Ankara.
- Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:20.01.2010.

Vassaf, Gündüz. Cehenneme Övgü, İletişim Yayınları- 3. Baskı, 1999, İstanbul.

Williams, Raymond. “Teknoloji Ve Toplum”, Doğu Batı, Yıl:4, Sayı:15, Mayıs 2001.

İLKOKUL ÖĞRENCİ VELİLERİNİN KAHVALTI ALIŞKANLIKLARI, DAVRANIŞLARI VE BİLGİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: KONYA ÖRNEĞİ

DETERMINATION OF BREAKFAST HABITS, BEHAVIORS AND KNOWLEDGE LEVELS OF THE PARENTS OF PRIMARY SCHOOL STUDENTS: THE CASE OF KONYA

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Büşra MADENCİ*, Esra SORMAZ**, Zehra İmamoğlu TAŞKAYA***,
Doç. Dr. Ümit SORMAZ****

Özet: Bu araştırma, Konya ili merkez ilçelerinde (Meram, Selçuklu, Karatay) ilkökullü öğrenci velilerinin kahvaltı alışkanlıkları, davranışları ve bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmış olup katılımcıların (n=1263) kahvaltı alışkanlıkları, kahvaltı tercihleri ve kahvaltı davranışları ile birlikte kahvaltı bilgi düzeyleri incelenmiştir. Verilerin yorumlanmasında; değişkenlerin sıklığının değerlendirilmesinde “frekans” ve gruplar arasındaki farkın tespitinde ise “t testi” kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların tamamı kadın olup bunların %50.7’sinin çalıştığı ve çalışanların %75.3’ünün bazen kahvaltı yaptığı, çalışmayan katılımcıların ise %57.5’inin her zaman kahvaltı yaptığı belirlenmiştir. Katılımcıların % 67.7’si düzenli olarak kahvaltı yapmama nedeni olarak kahvaltı hazırlayan başka birinin olmamasını göstermiştir. Kahvaltı zamanı tercihleri incelendiğinde; çalışan katılımcıların %67.0’sinin, çalışmayanların ise %24.1’inin hafta içi kahvaltı yapmadıkları, hafta sonu kahvaltılarının ise iki grupta da genellikle aile fertleri ile yapıldığı tespit edilmiştir. Hem çalışan hem de çalışmayan katılımcılar kahvaltıda seçilmesi gereken beslenme menüsü olarak kahvaltı tabağı ve meyve suyunu belirtmiştir. Çalışan katılımcıların %69.2’si kahvaltıda ekmeğe tercihlerini tam buğday ekmeğinden yana yaparken, çalışmayan katılımcıların % 91.7’si beyaz ekmeği tercih ettiği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, çalışan velilere sağlıklı ve düzenli kahvaltı alışkanlıklarını kazandıracak öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beslenme, kahvaltı, kahvaltı alışkanlığı, ilkökullü, veli.

Abstract: This research was carried out to determine the breakfast habits, behaviors and knowledge levels of the parents of students studying at primary school level in the central districts of Konya (Meram, Selçuklu, Karatay). The data were collected by questionnaire method and the breakfast habits, breakfast preferences, breakfast behaviors and breakfast knowledge levels of the participants (n=1263) were determined. In the interpretation of the data; “frequency” was used to evaluate the frequency of variables and “t test” was used to determine the difference between groups. According to the findings, it was determined that all of the participants were women, 50.7% of them working and 75.3% of the working participants sometimes have breakfast, and 57.5% of the non-working participants always have breakfast. 67.7% of the participants stated that the reason for not having breakfast regularly was that there was no other person preparing breakfast. It was determined that 67.0% of working and 24.1% of non-working participants did not have breakfast on weekdays, and weekend breakfasts were generally made with family members in both groups. Both working and non-working participants stated the breakfast plate and fruit juice as the nutrition menu that should be selected at breakfast. While 69.2% of the working participants preferred whole wheat bread for breakfast, 91.7% of the non-working participants preferred white bread. As a result of research, lessons that will offer working parents healthy and regular breakfast habits.

Keywords: Nutrition, breakfast, breakfast habits, primary school, parents.

* Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, bmadenci@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9987-6771

** Meram Cumhuriyet İlkokulu, esrasormaz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1581-5435

*** Koçyazı Şehit İbrahim Bozoğlu İlkokulu, zehra_551991@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4501-6474

**** Sorumlu Yazar: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, usormaz@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7514-1500

GİRİŞ

Beslenme, kişinin büyümesi, gelişmesi ve sağlıklı bir hayat sürebilmesi için besin öğelerini yeterli ve dengeli bir şekilde tüketmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Baysal, 2007). Hayatta önemli noktalardan biri üretkenlik olarak görülmekte olup üretkenliğin temelinde hem bedenen hem de zihnen sağlıklı bir gelişim yer almaktadır (Acar, 2012). Sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazanılması ve bunların hem bedensel hem de zihinsel faaliyetlere etkileri son yıllarda üzerinde dikkatle durulan konulardan biri olmuştur. Yetişkinlik dönemindeki beslenme alışkanlıklarının oluşmasında çocukluk döneminin büyük etkileri olmaktadır. Çocuklar, beslenme alışkanlıklarının oluşmasında ebeveynlerini model almakta ve ebeveynlerin beslenme ile alakalı olumlu tutumları çocukların beslenme eğitimi açısından oldukça önemli etkilere sahip olmaktadır (Sümbül, 2009).

Sağlıklı ve dengeli yaşam sürebilmek için gün içerisinde beslenme farklı öğünlere uygun şekilde dağıtılmalıdır. Kahvaltının günün önemli öğünlerinden biridir. Uzun süreli bir açlığın devamında ilk öğün olan kahvaltı güne zinde başlanmasını sağlamakta, aynı zamanda öğrenme faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Güne kahvaltı yapmadan başlayan çocukların okul başarısının olumsuz yönde etkilenebileceği belirtilmektedir (Karaağaoğlu, 2008). Çeşitli nedenler ile kahvaltı yapmadan okula gelen öğrenci sayısının göz ardı edilemeyecek kadar çok olduğu belirtilmekte olup kahvaltı yapmamalarının temelinde; sabah geç kalkma, iştah eksikliği, ekonomik sıkıntılar ve kahvaltıyı önemsememe gibi nedenler olduğu bildirilmektedir (Baysal, 1999).

Ebeveynler, çocuklarının ruhsal ve bedensel gelişmeleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Çocuklara doğru beslenme alışkanlıklarının kazandırılmasında bu konu hakkında bilgili olan ebeveynlerin rolü oldukça fazladır. Bu çalışma ile Konya ilinde İlkokul düzeyinde eğitim gören çocukların velilerinin kahvaltı alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ebeveynlerin çocukların davranışlarını biçimlendirip yönlendirme üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda beslenme alışkanlıklarının incelenmesi önem kazanmaktadır. Çocukların bedensel ve zihinsel aktivitelerine büyük etkileri bulunan kahvaltı öğünün veliler açısından değerlendirilmesi ile ilkokul çağındaki çocukların beslenme alışkanlıklarının oluşması konusuna farklı bir bakış açısı sağlanacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kahvaltı, günlük enerji ihtiyacının önemli bir kısmını karşılaması açısından oldukça önemli bir öğün olup çeşitli makro ve mikro besin bileşenlerinin vücuda kazandırılmasını sağlamaktadır (Ruxton & Kirk, 1997; Chitra & Reddy, 2007; Williams, 2007). Atlanılan bir kahvaltı öğününün ardından mineral ve vitamin alımının günün geri kalanında yeterli şekilde telafi edilemediği belirtilmektedir (Nicklas, Myers, Reger, Beech ve Berenson, 1998). Williams (2005)'ın kahvaltı ve beslenme arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, kahvaltı tüketiminin beslenme üzerindeki olumlu etkisi ortaya koyulmuş, özellikle vücuda tiamin, riboflavin, kalsiyum, magnezyum ve demir alımında kahvaltının önemi vurgulanmıştır. Affenito, Thompson, Barton, Franko, Daniels, Obarzanek, Schreiber ve Striegel-Moore (2005) adolesanlarda kahvaltı tüketimi ile kalsiyum ve lif alımı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, kahvaltının yapıldığı günlerde kalsiyum ve lif alımında artış olduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca kahvaltı yapma ile düşük beden kitle indeksi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu da tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Erdem, Özel, Çınar ve Işıkhani (2017) tarafından Uşak ilindeki ilkokullarda gerçekleştirilen bir çalışmada da ebeveynlerin beden kitle indeksi değerlerindeki artışa paralel olarak çocuklarının da beden kitle indeksi değerlerinde artışa, bu durumun obezitenin arttığına işaret olduğu belirlenmiştir. Mineral ve vitamin alımındaki olumlu etkilerinin yanı sıra kahvaltı yapmanın anımsama performanslarına da

olumlu yönde etkileri olduğu belirtilmektedir (Baysal, 1999).

Çocukların büyüme ve gelişimleri sağlıklı ve dengeli beslenme alışkanlıkları kazanmaları ile yakından ilişkilidir. Bu alışkanlığın kazanımında çocukların öğün atlamaksızın tüm besin gruplarından dengeli bir şekilde beslenmeleri ön gerekliliktir. Çocukluk döneminde edinilen beslenme alışkanlıkları hayatın ilerleyen dönemlerinde de etkili olmaktadır. İlköğretim çağındaki çocukların beslenmeleri ile alakalı sorunların temel nedenlerinden başlıcaları; beslenme eğitiminin eksikliği, kitle iletişim araçları, ebeveynlerin eğitim ve sosyoekonomik durumudur (Ünsal, 2007). Çocukluk çağında kazanılan alışkanlıklar yetişkinlik dönemi için çok büyük bir öneme sahiptir (Oğuz, 2011). Çocuklarda beslenmenin temelleri oluşurken, ebeveynlerini model almakta ve onların beslenme alışkanlıklarını gözlemleyerek reddettikleri ve kabul ettikleri besinleri izlemektedirler (Uzgidim, 2015). Sonuç olarak çocukların beslenme ile alakalı bilgi, tutum ve davranışları ailelerinin beslenme davranışlarına göre şekillenmekte, sağlıklı bir beslenme alışkanlığı kazanmalarında ebeveynler oldukça etkili olmaktadır (Patrick & Nicklas, 2005; Köroğlu, 2009; Oğuz & Derin, 2013; Küren, 2019).

Aile ortamının çocukların besin tercihlerine etkisinin ortaya koyulduğu bir araştırmada çocukların tercih ettikleri ya da etmedikleri meyvelerin annelerinin tercih durumları ile benzer olduğu gözlenmiştir (Groele, Głabska, Gutkowska ve Guzek, 2018). Bir başka çalışmada, beslenme bilgi düzeyi yüksek annelerin ve çocuklarının çoğunun normal kiloya sahip olduğu ve beslenme bilgisi daha yüksek olan annelerin çocuklarını beslenme bilgisi daha düşük olan annelere göre daha fazla sebze, meyve, bakliyat ve daha az şekerli içecek ve daha az fast food ürün ile besledikleri ortaya koyulmuştur (Yabancı, Kısaç ve Karakuş, 2014). Ayrıca beslenme bilgisi düzeyi yüksek annelerin, yapay içerik barındıran besinleri çocuklarına vermekten kaçındıkları ve beslenme ile sağlık arasındaki ilişki hakkında farkındalıklarının yüksek olduğu belirtilmiştir. Cebirbay & Aktaş (2016) çocukları okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden anne ve babaların beslenme bilgi düzeylerini inceledikleri çalışmalarında, annelerin beslenme bilgi düzeylerinin babalara kıyasla daha yüksek olduğunu, annelerin eğitim düzeylerinin artışı ile beslenme bilgi düzeylerinin de yükseldiğini, babaların eğitim durumunun ise beslenme bilgi düzeylerinde önemli bir değişikliğe neden olmadığını belirlemişlerdir. Yüksek sayıda ebeveynin katılımı (4553) ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada da ebeveynlerin beslenme şekilleri ile çocuklarının beslenme kalıpları arasında önemli bir ilişki olduğu bildirilmiştir (Lo, Cheung, Lee, Tam ve Keung 2015). Ebeveynlerin çocuk beslenmesi ile ilgili düşünceleri ve çocukların beslenme alışkanlıklarının arasındaki ilişkiyi inceleyen Küren (2019), ebeveynlerin eğitim seviyelerinin yükselmesinin çocuklara beslenme alışkanlığı kazandırma yönündeki bilgi düzeylerini pozitif yönde değiştirdiğini belirlemiştir. Aynı çalışmada ebeveyn türü, yaşı, sosyoekonomik durumu, eğitim durumu ve medeni halinin çocukların beslenmesi ile ilgili genel görüşlerini etkilemediği bildirilmiştir.

Günümüzde toplumda görülme sıklığı hızla artan obezitenin oluşumunda genetik en etkili faktörlerden biri olarak görülmektedir (Parlak & Çetinkaya, 2007). Bunun yanı sıra kötü beslenme alışkanlıklarının da obezite gelişme riskine katkılarının oldukça fazla olduğu bilinmektedir (Larson, Neumark-Sztainer, Laska ve Story, 2011). Anne ve babası şişman olan çocukların obez olma riski de artmaktadır. Şimşek, Ulukol, Berberoğlu, Gülнар, Adıyaman ve Öcal (2005) çalışmaları sonucunda, obez olan çocukların aile ve akrabalarında obezite görülme sıklığını % 90,3 olarak belirlemişlerdir. Yine Ankara ilinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, ilkököl çocuklarında obezite görülme riskindeki artış ile ebeveynlerinin beden kitle indeksi yüksekliği arasında önemli bir ilişki belirlenmiştir. Ayrıca ebeveynlerin eğitim düzeyleri ve obez olma durumları arasında anlamlı ilişki tespit edilirken, gelir düzeyleri fazla olan ailelerin çocuklarında kilo ve obezite sorunu daha fazla görülmüştür (Savaşhan, Erdal, Sarı ve Aydoğan, 2015). Tüm bu bulgular, ebeveynlerin beslenme alışkanlıklarının belirlenmesi ve bu konuda

eğitici faaliyetlerin yapılması gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırma, Konya il merkezinde ilkököl düzeyinde eğitim gören öğrenci velilerinin kahvaltı alışkanlıkları, davranışları ve bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evreni Türkiye’deki ilköğretim velileri, araştırma evreni Konya ilindeki ilköğretim velileri, örneklem olarak ise merkez ilçelerinde (Meram, Selçuklu, Karatay) ilkököl velileri seçilmiştir (Tablo 1) (Konya İl Millî Eğitim Müdürlüğü, 2020).

Tablo 1. Araştırmanın evreni

Konya İli Merkez İlçeleri İlkokul Öğrenci Sayısı		
	n	%
Meram	28.166	27.8
Selçuklu	44.633	44.1
Karatay	28.536	28.1
TOPLAM	101.335	100.0

Örneklem büyüklüğünün 10.000’in üzerinde olması durumunda oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Ural & Kılıç, 2013). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde; %5’lik örneklem hatası ve %95’lik güven seviyesi dikkate alınarak hesaplandığında, çok büyük sayıdaki evren için gerekli olan sayı 384 olarak tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2010; Ural & Kılıç, 2013; Can, 2014). Araştırma kapsamında, %95’lik güven seviyesi açısından gönüllü 1263 katılımcı sayısı ile yeterli sayıya ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden veri toplama tekniği olan anket uygulaması tercih edilmiştir. Araştırmaya başlanmadan önce Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı’ndan 20/10/2020 tarih ve 2020/34 karar no ile Etik Kurul Raporu alınmıştır. Ölçek, 01.11.2020-01.12.2020 tarihleri arasında araştırmaya katılmaya gönüllü ilkököl öğrenci velileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 1400 kadın veliye uygulanmış ve 1263 adedinin kullanılabilir olduğu tespit edilerek araştırmaya dahil edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığını ölçüp ölçmediğini ve genellenebilirliğinin göstergesi olup ölçülmesi düşünülen olgunun ya da yargının doğru olarak ölçüldüğünü belirtmekte kullanılmaktadır (Kazan, 2016: 90). Araştırmada, daha önceki araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanarak kullanılmış ölçeklerde (Sormaz, 2013; Savaşan, 2019) yer alan sorular derlenerek kullanılmıştır.

Araştırmalarda, yapılan ölçümlerin güvenilirlikleri veri toplama aracının en önemli niteliklerinden biridir (Ural & Kılıç, 2013). Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda Cronbach Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60’ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004; Kalaycı, 2009).

Ölçeğin güvenilirliğinin tespiti için, kolayda örnekleme örnekleme yöntemi ile seçilen 50 çalışan kadın veliden oluşan gruba pilot uygulama yapılmış ve katılımcılara yöneltilen sorulara

uygulanan güvenilirlik testi sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı yüksek tespit edilip (0,822) örneklem grubuna uygulanmıştır. Ölçeğin örneklem grubuna (n:1263) uygulanmasından sonra bölümler bazında yapılan güvenilirlik değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Kullanılan ölçeğin güvenilirlik değeri

Bölüm	Cronbah Alfa Değeri
Kahvaltı Alışkanlığı	0.725
Kahvaltı Tercihleri	0.665
Kahvaltı Davranışı	0.700
Kahvaltı Bilgi Düzeyi	0.632

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin yorumlanmasında; değişkenlerin sıklığının değerlendirilmesinde “frekans” ve gruplar arasındaki farkın tespitinde ise “t testi” kullanılmıştır.

BULGULAR

Konya il merkezinde ilkököl düzeyinde eğitim gören öğrenci velilerinin kahvaltı alışkanlıkları, davranışları ve bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmaya, 640 çalışan (%50.7) ve 623 çalışmayan (49.3) olmak üzere toplam 1263 kadın katılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; çalışan kadınların %52.5’inin ve çalışmayan kadınların % 50.9’unun 31-40 yaş aralığında, çalışan kadınların %49.7’sinin lise ve çalışmayan kadınların %47.7’sinin ortaokul mezunu, çalışan kadınların %43.1’inin memur, çalışan kadınların %54.5’inin ve çalışmayan kadınların %68.4’ünün ailesinde 3-4 kişi, çalışan kadınların %53.9’unun gelir düzeyinin 5.001-10.000 TL ve çalışmayan kadınların %43.2’sinin 3.001-5.000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; çalışan kadınlar ile çalışmayan kadınların yaş ($p<0.001$), eğitim durumu ($p<0.001$), meslek durumu ($p<0.001$), ailedeki birey sayısı ($p<0.001$) ve gelir düzeyi ($p<0.001$) arasında anlamlı fark bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Demografik bilgiler

	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Yaş								
25-30 yaş	115	18.0	49	7.9	164	13.0		
31-40 yaş	336	52.5	317	50.9	653	51.7	5,142	0.000*
41-50 yaş	140	21.8	203	32.6	343	27.2		
51 yaş ve üstü	49	7.7	54	8.7	103	8.2		
Eğitim Durumu								
Okula Gitmemiş	13	2.0	17	2.7	30	2.4		
İlkokul	29	4.5	108	17.3	137	10.8		
Ortaokul	20	3.1	297	47.7	317	25.1	16,242	0.000*
Lise	318	49.7	53	8.5	371	29.4		
Ön Lisans	159	24.8	117	18.8	276	21.9		
Lisans	101	15.8	31	5.0	132	10.5		
Meslek Durumu								
Ev Kadını/Çalışmıyor	0	0.0	623	100.0	623	49.3		
İşsiz	42	6.6	0	0.0	42	3.3		
İşçi	190	29.7	0	0.0	190	15.0		
Memur	276	43.1	0	0.0	276	21.9	58,700	0.000*
Esnaf	35	5.5	0	0.0	35	2.8		
Serbest meslek	58	9.1	0	0.0	58	4.6		
İş kadını	39	6.1	0	0.0	39	3.1		

Ailedeki Birey Sayısı							
2 kişi	180	28.1	95	15.2	275	21.8	
3-4 kişi	349	54.5	426	68.4	775	61.4	5,725 0.001**
5-7 kişi	75	11.7	53	8.5	128	10.1	
8 kişi ve daha fazla	36	5.6	49	7.9	85	6.7	
Gelir Düzeyi							
Asgari ücret-3.000 TL	42	6.6	143	23.0	185	14.6	
3.001-5.000 TL	96	15.0	269	43.2	365	28.9	37,747 0.000*
5.001-10.000 TL	345	53.9	145	23.3	490	38.8	
10.001 TL ve üzeri	157	24.5	66	10.6	223	17.7	
TOPLAM	640	50.7	623	49.3	1263	100.0	
	* $p < 0.001$		** $p < 0.01$		*** $p < 0.05$		

Katılımcıların sağlık durumları incelendiğinde; çalışan kadınların %88.0'inin ve çalışmayan kadınların %94.2'sinin herhangi bir kronik hastalığının olmadığı, çalışan kadınların %88.3'ünün ve çalışmayan kadınların %86.4'ünün herhangi bir alerjisi olmadığı, çalışan kadınların %70.9'unun ve çalışmayan kadınların %55.1'inin herhangi bir diyet uygulamadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların; genel olarak %2.9'unun kalp hastalıkları olduğu, %5.0'inin yumurtaya alerjisi olduğu ve %22.6'sının zayıflamak için diyet uyguladığı belirlenmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; çalışan kadınlar ile çalışmayan kadınların hastalık durumu ($p < 0.01$) ve diyet uygulama durumu ($p < 0.001$) arasında anlamlı fark bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların sağlık durumu

	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		t	p	
	n	%	n	%	n	%			
Hastalık Durumunuz									
Hayır	563	88.0	587	94.2	1150	91.1			
Kalp	28	4.4	8	1.3	36	2.9			
Diyabet	20	3.1	12	1.9	32	2.5	2,866	0.004**	
Kanser	14	2.2	5	0.8	19	1.5			
Diğer kronik hastalıklar	15	2.3	11	1.8	26	2.1			
Alerji Durumu									
Hayır	565	88.3	538	86.4	1103	87.3			
Yumurta	22	3.4	41	6.6	63	5.0	0,082	0.935	
Çilek	34	5.3	28	4.5	62	4.9			
Diğer gıdalar	19	3.0	16	2.6	35	2.8			
Diyet Uygulama Durumu									
Uygulamıyorum	454	70.9	343	55.1	797	63.1			
Zayıflamak için	132	20.6	154	24.7	286	22.6			
Formumu korumak için	13	2.0	89	14.3	102	8.1	5,138	0.000*	
Hastalığının tedavisi için	41	6.4	37	5.9	78	6.2			
TOPLAM	640	50.7	623	49.3	1263	100.0			
	* $p < 0.001$		** $p < 0.01$		*** $p < 0.05$				

Katılımcıların kahvaltı alışkanlıkları incelendiğinde; çalışan kadınların %75.3'ünün bazen düzenli olarak kahvaltı alışkanlıkları olduğu ve %75.8'inin iş/dışarıda oldukları günlerde kahvaltı alışkanlıklarının olmadığı, çalışmayan kadınların %57.5'inin her zaman düzenli kahvaltı alışkanlıkları olduğu ve iş/dışarıda oldukları günlerde %57.3'ünün sık sık düzenli kahvaltı alışkanlıkları olduğu bulgulanmıştır. Çalışan kadınların %79.8'inin haftada 1-3 kez ve çalışmayan kadınların %62.4'ünün her gün kahvaltı yaptıkları, çalışan kadınların %84.1'inin kahvaltılarını işyerinde/dışarıda yaptıkları ve çalışmayan kadınların %79.0'unun evde yaptıkları, çalışan kadınların %70.5'inin ve çalışmayan kadınların %64.8'inin sabahları kahvaltı hazırlayacak başka biri olmadığından kahvaltı yapmadıkları, çalışan kadınların %73.8'inin ve çalışmayan kadınların %47.4'ünün evden getirdikleri ile işyerinde kahvaltı yaptıkları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; çalışan kadınlar ile çalışmayan kadınların düzenli kahvaltı yapma alışkanlıkları ($p < 0.001$), iş/dışarıda

olduklarında düzenli kahvaltı yapma alışkanlıkları ($p<0.001$), haftada kahvaltı yapma sayısı ($p<0.001$), iş/dışarda olduğu günlerde kahvaltı yaptığı yer ($p<0.001$) ve nasıl yaptığı ($p<0.001$), düzenli kahvaltı yapmama nedeni ($p<0.001$) arasında anlamlı fark bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Kahvaltı alışkanlığı

	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		t	p	Cronbah Alfa
	n	%	n	%	n	%			
Düzenli kahvaltı yapma alışkanlığı									
Yapmam	119	18.6	15	2.4	134	10.6	45,472	0.000*	0,877
Her zaman	12	1.9	358	57.5	370	29.3			
Sık sık	27	4.2	223	35.8	250	19.8			
Bazen	482	75.3	27	4.3	509	40.3			
İş olduğu/Dışarda olduğunuz günler düzenli olarak kahvaltı yaptığınızı düşünüyor musun									
Yapmam	485	75.8	27	4.3	512	40.5	40,899	0.000*	0,824
Her zaman	20	3.1	181	29.1	201	15.9			
Sık sık	50	7.8	357	57.3	407	32.2			
Bazen	85	13.3	58	9.3	143	11.3			
Haftada kaç gün kahvaltı yaparsın									
Yapmam	46	7.2	31	5.0	77	6.1	33,720	0.000*	0,712
Hergün	44	6.9	389	62.4	433	34.3			
1-3 kez	511	79.8	26	4.2	537	42.5			
3-5 kez	39	6.1	177	28.4	216	17.1			
Kahvaltınızı iş olduğu/dışarda olduğunuz günler nerede yaparsın									
Evde	102	15.9	492	79.0	594	47.0	28,914	0.000*	0,828
İşyerinde/Dışarda	538	84.1	131	21.0	669	53.0			
Düzenli olarak kahvaltı yapmıyorsan neden yapamazsın									
İş çok erken başladığı için	44	6.9	103	16.5	147	11.6	4,628	0.000*	0,610
Sabahları benden başka kahvaltınızı hazırlayan biri olmadığı için	451	70.5	404	64.8	855	67.7			
Sabahları iştahım olmuyor	65	10.2	75	12.0	140	11.1			
Akşam geç yattığımdan sabah erken kalkamıyorum	80	12.5	41	6.6	121	9.6			
Kahvaltınızı dışarıda yaptığınız günler nasıl yaparsınız									
Evden getirdiğimi işyerinde yerim	472	73.8	295	47.4	767	60.7	14,547	0.000*	0,652
İşyerinde kafeteryadan alırım	23	3.6	24	3.9	47	3.7			
İşyerine yakın büfe/pastaneden alırım	101	15.8	27	4.3	128	10.1			
Seyyar satıcılardan alırım	25	3.9	49	7.9	74	5.9			
Yiyecek işletmelerinden alırım	19	3.0	228	36.6	74	5.9			
TOPLAM	640	50.7	623	49.3	1263	100.0			
	* $p<0.001$		** $p<0.01$		*** $p<0.05$				

Katılımcıların çocuklarının okul durum ve başarıları incelendiğinde; çalışan kadınların %42.2'sinin ve çalışmayan kadınların %63.2'sinin çocuğunun okula aile fertleri ile birlikte gittikleri, çalışan kadınların %56.1'inin ve çalışmayan kadınların %60.2'sinin çocuğunun okul başlangıç saatinin 07:30-08:00 arası, çalışan kadınların %48.8'inin çocuğunun okul başarısının orta düzeyde ve çalışmayan kadınların %47.7'sinin iyi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; çalışan kadınlar ile çalışmayan kadınların çocuklarının okul gidişleri ($p<0.001$), okul dersi başlangıç saatleri ($p<0.001$) ve ders başarı

durumu ($p < 0.001$) arasında anlamlı fark bulunmuştur (Tablo 6). Araştırma sonucunda; kahvaltı alışkanlığı daha iyi olan çalışmayan kadınların çocuklarının okul ders başarı durumu kahvaltı alışkanlığı daha kötü olan çalışan kadınlara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların çocuklarının okul durumları

	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Çocuğunuzun Okula Gidiş								
Yürüyerek/ yalnız	67	10.5	59	9.5	126	10.0	6,301	0.000*
Aile fertleri ile birlikte	270	42.2	394	63.2	664	52.6		
Okul servisi ile	228	35.6	145	23.3	373	29.5		
Toplu taşıma araçları ile	75	11.7	25	4.0	100	7.9		
Çocuğunuzun Okul Dersi Başlama Saati								
07:30-08:00	359	56.1	375	60.2	734	58.1	4,654	0.000*
08:01-08:30	50	7.8	122	19.6	172	13.6		
08:31-09:00	128	20.0	78	12.5	206	16.3		
09:00'den sonra	103	16.1	48	7.7	151	12.0		
Çocuğunuzun Ders Başarı Durumu								
Çok kötü	58	9.1	21	3.4	79	6.3	13,910	0.000*
Kötü	142	22.2	33	5.3	175	13.9		
Orta düzeyde	312	48.8	180	28.9	492	39.0		
İyi	68	10.6	297	47.7	365	28.9		
Çok iyi	60	9.4	92	14.8	152	12.0		
TOPLAM	640	50.7	623	49.3	1263	100.0		
	* $p < 0.001$		** $p < 0.01$		*** $p < 0.05$			

Katılımcıların kahvaltı içecek tercihleri incelendiğinde; çalışan kadınların %68.1'inin kahve ve çalışmayan kadınların %68.9'unun çay tercih ettikleri belirlenmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; çalışan kadınlar ile çalışmayan kadınların kahvaltı içecek tercihleri arasında anlamlı fark bulunduğu ($p < 0.001$) bulgulanmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Kahvaltı içecek tercihleri

	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Kahvaltıda İçecek Tercihi								
Kahve	436	68.1	14	2.2	450	35.6	7,442	0.000*
Çay	45	7.0	429	68.9	474	37.5		
Süt	28	4.4	59	9.5	87	6.9		
Asitli içecekler	20	3.1	58	9.3	78	6.2		
Hazır meyve suları	69	10.8	20	3.2	89	7.0		
Taze sıkılmış meyve suları	42	6.6	43	6.9	85	6.7		
TOPLAM	640	50.7	623	49.3	1263	100.0		
	* $p < 0.001$		** $p < 0.01$		*** $p < 0.05$			

Katılımcıların kahvaltı yiyecek tercihleri incelendiğinde; çalışan kadınların beyaz peynir (%90.2), kaşar peynir (%88.6), diğer peynir (%88.1) ve zeytin çeşitleri (%88.0), reçel-bal-pekmez (%86.7), yumurta (%89.1) ve et ürünlerini (%89.7) her gün tercih ederken simit-poğaçaya (%77.0), tost çeşitleri (%77.3) haftada bir kez tercih ettikleri, yöresel ürünleri ise haftada birkaç kez (%75.9) tercih ettikleri belirlenmiştir. Çalışmayan kadınların; beyaz peynir (%93.3), zeytin çeşitleri (%95.5), reçel-bal-pekmez (%94.4), simit-poğaçaya (%93.6), tost çeşitleri (%76.7) ve yöresel ürünleri (%87.3) haftada bir, kaşar peyniri (%73.8) haftada birkaç kez, diğer peynir çeşitleri (%82.5), yumurta (%70.8) ve et ürünlerini (%67.1) her gün tercih ettikleri tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; çalışan kadınlar ile çalışmayan kadınların kahvaltı yiyecek tercihlerinde kahvaltı ürünleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0.001$) (Tablo 8).

Tablo 8. Kahvaltı yiyecek tercihleri

	ÇALIŞAN						ÇALIŞMAYAN						TOPLAM						t	p
	Haftada Bir		Haftada Birkaç Kez		Her gün		Haftada Bir		Haftada Birkaç Kez		Her gün		Haftada Bir		Haftada Birkaç Kez		Her gün			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Beyaz peynir	17	2.7	46	7.2	577	90.2	581	93.3	32	5.1	10	1.6	598	47.3	78	6.2	587	46.5	86,274	0.000*
Kaşar peyniri	29	4.5	44	6.9	567	88.6	141	22.6	460	73.8	22	3.5	170	13.5	504	39.9	589	46.6	38,623	0.000*
Diğer peynir çeşitleri	30	4.7	46	7.2	564	88.1	59	9.5	50	8.0	514	82.5	89	7.0	96	7.6	1078	85.4	3,328	0.001**
Zeytin çeşitleri	24	3.8	53	8.3	563	88.0	595	95.5	17	2.7	11	1.8	619	49.0	70	5.5	574	45.5	81,113	0.000*
Reçel, bal, pekmez	20	3.1	65	10.2	555	86.7	588	94.4	29	4.7	6	1.0	608	48.1	94	7.4	561	44.4	83,694	0.000*
Yumurta	17	2.7	53	8.3	570	89.1	156	25.0	26	4.2	441	70.8	173	13.7	79	6.3	1011	80.0	10,691	0.000*
Et ürünleri	18	2.8	48	7.5	574	89.7	172	27.6	33	5.3	418	67.1	190	15.0	81	6.4	992	78.5	12,188	0.000*
Simit, poğaç	493	77.0	70	10.9	77	12.0	583	93.6	33	5.3	7	1.1	1076	85.2	103	8.2	84	6.7	9,168	0.000*
Tost çeşitleri	495	77.3	79	12.3	66	10.3	478	76.7	84	13.5	61	9.8	973	77.0	163	12.9	127	10.1	0,027	0,979
Yöresel ürünler	53	8.3	486	75.9	101	15.8	544	87.3	52	8.3	27	4.3	597	47.3	538	42.6	128	10.1	33,389	0.000*

* $p < 0.001$

** $p < 0.01$

*** $p < 0.05$

Katılımcıların kahvaltı zamanı tercihleri incelendiğinde; çalışan kadınların %67.0'sinin hafta içi, %33.0'ünün hafta sonu kahvaltı yapmadıkları, çalışmayan kadınların %24.1'inin hem hafta içi hem de hafta sonu kahvaltı yapmadıkları tespit edilmiştir. Hafta içi çalışan kadınların %11.6'sının kahvaltısını hemen, çalışmayan kadınların %35.6'sının 2 saat sonra, hafta sonu ise çalışan kadınların %28.6'sının ve çalışmayan kadınların %31.6'sının daha uzun süre sonra kahvaltı yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların birlikte kahvaltı yapmayı tercih ettikleri bireyler incelendiğinde; hafta içi çalışan kadınların %9.2'sinin iş arkadaşları ile ve çalışmayan kadınların %55.5'inin tek başına, hafta sonu ise çalışan kadınların %45.8'inin ve çalışmayan kadınların %45.1 aile bireyleri ile kahvaltı yapmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; hafta içi ve hafta sonu kahvaltı zamanı tercihleri ($p < 0.001$) ile hafta içi ve hafta sonu kahvaltı birlikte kahvaltı yapmayı tercih ettikleri birey tercihleri ($p < 0.001$) arasında anlamlı fark bulunmuştur (Tablo 9).

Tablo 9. Velilerin kahvaltı zamanı ve birlikte kahvaltı yaptığı kişi tercihi

	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Hafta İçi kahvaltı zamanı								
Kahvaltı yapmıyorum	429	67.0	150	24.1	579	45.8	11,364	0.000*
Kalkınca hemen	74	11.6	145	23.3	219	17.3		
½-1 saat sonra	61	9.5	19	3.0	80	6.3		
2 saat sonra	50	7.8	222	35.6	272	21.5		
Daha uzun süre beklerim	26	4.1	87	14.0	113	8.9		
Hafta Sonu Kahvaltı Zamanı								
Kahvaltı yapmıyorum	211	33.0	150	24.1	361	28.6	6,115	0.000*
Kalkınca hemen	20	3.1	135	21.7	155	12.3		
½-1 saat sonra	93	14.5	50	8.0	143	11.3		
2 saat sonra	133	20.8	91	14.6	224	17.7		
Daha uzun süre beklerim	183	28.6	197	31.6	380	30.1		
Hafta İçi Kahvaltısı								
Kahvaltı yapmıyorum	429	67.0	150	24.1	579	45.8	22,902	0.000*
Tek başıma	54	8.4	346	55.5	400	31.7		
Aile bireyleriyle	58	9.1	91	14.6	150	11.9		
Arkadaşlar ile	40	6.3	36	5.8	76	6.0		
İş Arkadaşları ile	59	9.2	0	0.0	58	4.6		
Hafta Sonu Kahvaltısı								
Kahvaltı yapmıyorum	207	32.3	150	24.1	357	28.3	6,129	0.000*
Tek başıma	40	6.3	136	21.8	176	13.9		
Aile bireyleriyle	293	45.8	281	45.1	574	45.4		
Arkadaşlar ile	83	13.0	56	9.0	139	11.0		
İş Arkadaşları ile	17	2.7	0	0.0	17	1.3		
TOPLAM	640	50.7	623	49.3	1263	100.0		
	* $p < 0.001$		** $p < 0.01$		*** $p < 0.05$			

Katılımcıların kahvaltı düzeyi değerlendirildiğinde; çalışan kadınların %78.0'inin ve çalışmayan kadınların %86.4'ünün kahvaltıda "kahvaltı tabağı ve meyve suyu" menüsü olması gereğini düşündükleri, ekmek çeşitlerinden çalışan kadınların %69.2'sinin "tam buğday ekmeği" nin olması gereğini düşünürken çalışmayan kadınların %91.7'sinin "beyaz emek" in olması gereğini düşündükleri, kahvaltı içeceklerinden çalışan kadınların %74.4'ünün "meyve suyu" nun olması gereğini düşünürken çalışmayan kadınların %93.3'ünün "çay" ın olması gereğini düşündükleri, kahvaltıda et grubu besin çeşitlerinden çalışan kadınların %71.9'unun "yumurta" olması gereğini düşünürken çalışmayan kadınların %93.7'sinin "sucuk" olması gereğini düşündükleri, kahvaltıda seçilmesi gereken besin grubu olarak çalışan kadınların %65.5'inin "protein + karbonhidrat + sebze ve meyve" nin olması gereğini düşünürken çalışmayan kadınların %83.5'inin "protein + karbonhidrat

+ sebze ve meyve + yağlar ve şekerler” in olması gereğini düşündükleri bulgulanmıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Kahvaltı bilgi düzeyi

	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		t	p
	n	%	n	%	n	%		
Kahvaltı da seçilmesi gereken beslenme menüsü								
Simit- çay	50	7.8	24	3.9	74	5.9	23,983	0.000*
Kahvaltı tabağı-meyve suyu	499	78.0	538	86.4	1037	82.1		
Tost-ayran	42	6.6	36	5.8	78	6.2		
Poğaç-süt	49	7.7	25	4.0	74	6.2		
Kahvaltı da seçilmesi gereken ekmek								
Beyaz ekmek	62	9.7	571	91.7	633	50.1	43,910	0.000*
Kepekli ekmek	111	17.3	24	3.9	135	10.7		
Tam buğday ekmeği	443	69.2	19	3.0	462	36.6		
Çavdar ekmeği	24	3.8	9	1.4	33	2.6		
Kahvaltı da seçilmesi gereken içecek								
Çay	63	9.8	581	93.3	644	51.0	46,803	0.000*
Kahve	40	6.3	11	1.8	51	4.0		
Meyve suyu	476	74.4	18	2.9	494	39.1		
Süt	61	9.5	13	2.1	74	5.9		
Kahvaltı da seçilmesi gereken et grubu besin								
Sucuk	54	8.4	584	93.7	638	50.5	47,510	0.000*
Salam	75	11.7	15	2.4	90	7.1		
Yumurta	460	71.9	9	1.4	469	37.1		
Sosis	51	8.0	15	2.4	66	5.2		
Kahvaltı da seçilmesi gereken besin grubu								
Protein	43	6.7	33	5.3	76	6.0	17,412	0.000*
Protein + Karbonhidrat	49	7.7	8	1.3	57	4.5		
Protein + Karbonhidrat + Sebze ve Meyve	419	65.5	62	10.0	481	38.1		
Protein + Karbonhidrat + Sebze ve Meyve + Yağlar ve Şekerler	129	20.2	520	83.5	649	51.4		
TOPLAM	640	50.7	623	49.3	1263	100.0		

* $p<0.001$

** $p<0.01$

*** $p<0.05$

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; kahvaltı da seçilmesi gereken beslenme menüsü ($p<0.001$), ekmek ($p<0.001$), içecek ($p<0.001$), et grubu besin ($p<0.001$), besin grubu ($p<0.001$) arasında anlamlı fark bulunmuştur (Tablo 10).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeterli ve dengeli beslenme de günün en önemli öğünü olarak kabul edilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, büyük öneme sahip kahvaltının aile sofralarında doğru ve düzenli bir şekilde yer alması gerek ailenin gerekse toplum sağlığının sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Kahvaltının atlanması, düzenli olarak yapılmaması ya da yanlış kahvaltı yapılması hem okul dönemi çocuklarının hem de aile bireylerinin fiziksel ve zihinsel yorgunluk, dikkat dağınıklığı, algılama bozukluğu gibi gerek günlük hayatında olumsuzluklar yaşamasına gerekse okul dönemi çocukların akademik başarılarının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Yapılan çalışmalarda; okul dönemi çocuklarda kahvaltı atlanmasının akademik başarıyı olumsuz etkilediği (Sormaz, 2013), çocukların öğlen yemeklerinde daha fazla miktarda besin tükettikleri ve obezite riskini arttırdığı (Freedman, Khan, Serdula, Dietz, Srinivasan ve Berenson, 2004) tespit edilmiş, mevcut eğitimler ve programlar dikkate alınarak teorik bilgilerin atölye çalışmaları ile desteklenmesi ve uygulamalı alıştırmaların yapılması önerilmiştir (Aktaş, 2011). Araştırmada, kadın velilerin %87.3'ünün herhangi bir alerji durumu olmadığı ve %63.1'inin herhangi bir diyet uygulamadığı, %22.6'sının ise zayıflamak için diyet uyguladıkları tespit edilmiştir. Benzer çalışmalar incelendiğinde; Kurtgil (2020) çalışan kadınların %56.6'sının herhangi bir hastalığı olmadığı, %83.1'inin diyet uygulamadığı ve

%57.2'sinin zayıflama diyeti uyguladığı, Müftüoğlu & Parlakyiğit (2020) %7.0'sinin diyet uyguladığı, %3.3'ünün zayıflamak için diyet uyguladığı belirlenmiştir.

Araştırmada, kadın velilerin %40.3'ünün bazen düzenli olarak kahvaltı yaptıkları, çalışanların %75.3'ünün bazen ve çalışmayanların %57.5'inin her zaman düzenli olarak kahvaltı yaptıkları tespit edilmiştir. Benzer çalışmalarda; Bekar & Ersoy (2011) çalışanların %52.7'sinin öğün atladıklarını, Müftüoğlu & Parlakyiğit (2020) çalışanların %52.9'unun, Kurtgil (2020) çalışan kadınların %60.2'sinin ana öğünlerini bazen atladıkları ve %52.2'sinin kahvaltıyı atladıklarını, Sözen, Bilir, Yıldız, Yıldız ve Sözen (2009) %24.1'inin kahvaltıyı atladıkları belirlenmiştir.

Araştırmada, çalışan kadın velilerin %79.8'inin ve çalışmayan kadın velilerin haftada 1-3 kez ve çalışmayan kadın velilerin %62.4'ünün her gün kahvaltı yaptıkları tespit edilmiştir. Kurtgil (2020) çalışan kadınların %44.6'sinin yapmadığını belirlemiştir.

Araştırmada, kadın velilerin %67.7'sinin “sabahları kahvaltıyı hazırlayacak başka biri olmadığı” nedeniyle kahvaltıyı atladıkları tespit edilmiştir. Benzer çalışmalarda; Müftüoğlu & Parlakyiğit (2020) atlama sebebi olarak %35.6'sının “canı istemediği” nedeniyle, Kurtgil (2020) çalışan kadınların %63.0'ünün “sabah geç uyanma” nedeniyle, Bekar & Ersoy (2011) %49,0'mın “iştahsızlık ve zayıflama isteği” nedeni ile, Yemişçi & Pekcan (2012) kadınların %38.5'inin ve Kılıç & Şanlıer (2007) %38.9'unun “zaman yetersizliği” nedeniyle atladıkları belirlenmiştir.

Araştırmada, kahvaltıda tercih edilmesi gereken kahvaltı bilgi düzeyi incelendiğinde çalışan kadın velilerin %78.0'inin ve çalışmayan kadınların %86.4'inin “kahvaltı tabağı-meyve suyu” nun tercih edilmesi gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Kurtgil (2020) çalışanların %81.8'inin “klasik kahvaltı” tercih ettiklerini belirlemiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda; özellikle çalışan olmak üzere talep etmeleri ve fiziksel koşulların uygunluğu halinde çalışmayan kadın velilere yönelik doğru beslenme ve kahvaltı eğitiminin ilköğretim kurumlarınca verilmesi, aile olarak kahvaltı yapma alışkanlığının kazandırılması için gerekli eğitimlerin düzenlenmesi, kahvaltı alışkanlığı kazanımının kendileri, aileleri ve özellikle okul çağı çocuklarının fiziksel ve bilişsel sağlığı ile okul çağı çocuklarının akademik başarısına olan katkısı konusunda bilgilendirilmesi, gerekli durumlarda doğru kahvaltı alışkanlığının kazandırılmasına yönelik uygulama eğitimlerine yer verilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2012). *Sağlıklı anne ve çocuk beslenmesi*, Ankara: Eğiten Kitap
- Affenito, S. G., Thompson, D. R., Barton, B. A., Franko, D. L., Daniels, S. R., Obarzanek, E., & Schreiber, G.B., Striegel-Moore, R. H. (2005). Breakfast consumption by African-American and white adolescent girls correlates positively with calcium and fiber intake and negatively with body mass index. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(6), 938-945.
- Aktaş, N. (2011). İlköğretim 1-3. sınıf hayat bilgisi ders programının besin ve beslenme ile ilgili kazanım ve etkinlikler açısından incelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, 23-31.
- Baysal, A. (1999). Kahvaltı ve okul başarısı. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28(1): 1-3.
- Baysal, A. (2007). *Beslenme*, Hatiboğlu Yayınları: 116, Kaynak Kitap Dizisi: 36, Şahin Matbaacılık, 532 s., Ankara.
- Bekar, A., & Ersoy, A. F. (2011). The evaluation of energy expenditure and nutritional status of the workers in the industry, *Vocational Education*, 6(3),84-108.
- Büyükoztürk, Ş. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara

- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma süresince nicel veri analizi*, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Cebirbay, M. A., & Aktaş, N. (2016). Okulöncesi kurumlara devam eden 4-6 yaş grubu çocukların kahvaltı alışkanlıkları ve ebeveynlerinin beslenme bilgilerinin belirlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1, 1-11.
- Chitra, U., & Reddy, C. R. (2007). The role of breakfast in nutrient intake of urban schoolchildren. *Public Health Nutrition*, 10(1), 55-58.
- Erdem, S., Özel, H. G., Çınar, Z., & Işıksan, S. Y. (2017). Farklı sosyoekonomik düzeye sahip çocuklarda ailenin beslenme tutum ve davranışlarının çocuğun beslenme durumuna etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 45(1), 3-11.
- Freedman, D., Khan, L., Serdula, M., Dietz, W., Srinivasan, S. & Berenson G. (2004). Interrelationships among childhood BMI, childhood height, and adult obesity: the Bogalusa Heart Study. *International Journal of Obesity*, 28:10-6.
- Groele, B., Głańska, D., Gutkowska, K., & Guzek, D. (2018). Mother's fruit preferences and consumption support similar attitudes and behaviors in their children. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(12), 2833.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS applied multivariate statistical techniques*, Asil Publishing: Ankara.
- Karaağaoğlu, N. (2008). İlköğretim çocukları için sağlıklı beslenme. *Sağlık Bakanlığı Yayınları*. Ankara.
- Kazan, H. (2016). Bilimsel Araştırma Teknikleri, İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Ders Notu, İstanbul.
- Kılıç E., & Şanlıer N., (2007). Üç kuşak kadınının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1):31-44.
- Konya İl Milli Eğitim Müdürlüğü. (2020) [URL: <http://www.meb.gov.tr/baglantilar/okullar/?ILKODU=42>] adresinden 10 Kasım 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Köroğlu, S. (2009). Okulöncesi dönem 4-6 yaş arası çocuklarda aileden kaynaklanan beslenme bozukluklarının incelenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kurtgil, S. (2020). Gaziantep İli Sanko Üniversitesi'nde çalışan yetişkin bireylerde kahvaltı alışkanlığı, besin örüntüsü ile kalitesinin belirlenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Küren, M. (2019). Ebeveynlerin çocuk beslenmesine yönelik genel görüşleri ile kendi çocuklarının beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa.
- Larson, N., Neumark-Sztainer, D., Laska, M. N., & Story, M. (2011). Young adults and eating away from home: associations with dietary intake patterns and weight status differ by choice of restaurant. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(11), 1696-1703.
- Lo, K., Cheung, C., Lee, A., Tam, W. W., & Keung, V. (2015). Associations between parental feeding styles and childhood eating habits: a survey of Hong Kong pre-school children. *PLoS One*, 10(4), e0124753.

- Müftüoğlu, S., & Parlakyiğit, A. (2020). Vardiyalı çalışan işçilerin fiziksel aktivite, duygu durumu ve beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi, *Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(1); 10-21.
- Nicklas, T. A., Myers, L., Reger, C., Beech, B., & Berenson, G. S. (1998). Impact of breakfast consumption on nutritional adequacy of the diets of young adults in Bogalusa, Louisiana: ethnic and gender contrasts. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(12), 1432-1438.
- Oğuz, Ş. (2011). Konya il merkezinde okulöncesi eğitim kurumlarına devam etmekte olan 60-72 aylık çocukların beslenme alışkanlıkları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Oğuz, Ş., & Derin, D. Ö. (2013). 60-72 aylık çocukların bazı beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *İlköğretim Online*, 12(2), 498-511.
- Parlak, A., & Çetinkaya, Ş. (2007). Çocuklarda obezitenin oluşumunu etkileyen faktörler. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(5): 24-35.
- Patrick, H., & Nicklas, T. A. (2005). A review of family and social determinants of children's eating patterns and diet quality. *Journal of the American College of Nutrition*, 24(2), 83-92.
- Ruxton, C. H. S., & Kirk, T. R. (1997). Breakfast: a review of associations with measures of dietary intake, physiology and biochemistry. *British Journal of Nutrition*, 78(2), 199-213.
- Savaşan, Ö. (2019). İstanbul il merkezindeki ortaokullarda öğrenim gören öğrencilerin kahvaltı alışkanlıkları üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Savaşan, Ç., Erdal, M., Sarı, O., & Aydoğan, Ü. (2015). İlkokul çağındaki çocuklarda obezite görülme sıklığı ve risk faktörleri. *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 19(1), 14-21.
- Sormaz, Ü. (2013). Okulda kontrollü kahvaltı uygulaması ile sağlıklı beslenme becerilerinin geliştirilmesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sözen, S., Bilir, N., Yıldız, A.N., Yıldız, E. & Sözen, T. (2009). Nutrition habits and related anthropometric measurements of employees working at an institution of metal industry, *Toplum Hekimliği Bülteni*.28(3):7-14.
- Sümbül, E. (2009). 4-6 Yaş Arasındaki öğrencilerin okul dönemindeki yetersiz ve dengesiz beslenme alışkanlıklarının saptanması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Şimşek, F., Ulukol, B., Berberoğlu, M., Gülnar, S. B., Adıyaman, P., & Öcal, G. (2005). Ankara'da bir ilköğretim okulu ve lisede obezite sıklığı. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 58(4): 163-166.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Uzgidim, B. (2015). Okul öncesi çocuklarının günlük besin ögesi gereksinimlerinin karşılanma durumları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ünsal, B. (2007). İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin yeme davranışlarını etkileyen bazı faktörlerin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Williams, P. (2005). Breakfast and the diets of Australian adults: an analysis of data from the 1995 National Nutrition Survey. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 56(1), 65-79.

- Williams, P. (2007). Breakfast and the diets of Australian children and adolescents: an analysis of data from the 1995 National Nutrition Survey. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 58(3), 201-216.
- Yabancı, N., Kısaç, İ., & Karkuş, S. Ş. (2014). The effects of mother's nutritional knowledge on attitudes and behaviors of children about nutrition. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 4477-4481.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yemişçi D., & Pekcan A.G. (2012). İstanbul ilinde farklı iş yerlerinde çalışan yetişkin bireylerin beslenme örüntüsünün saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 40(2);136-148.

HATAY YAYLADAĞI'NDA FARKLI BİR LEZZET OLARAK LOKUM: BİR SÖZLÜ TARİH ÇALIŞMASI

TURKISH DELIGHT AS A DIFFERENT TASTE IN HATAY YAYLADAĞI: AN ORAL HISTORY STUDY

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ¹

Öğr. Gör. Adem YETİM²

ÖZET: Farklı coğrafyalarda kültürlerin birbirleriyle kaynaşmaları sonucunda günümüze kadar gelmiş olan yöresel yiyecekler, destinasyonların tanıtımı ve marka değerini artırma açısından önemli bir yere sahiptir. Hatay ili ve bu destinasyona ait lezzet zenginliği de sözü edilen coğrafi iletişimden oldukça etkilenen alanlar arasındadır. Tarihsel açıdan incelendiğinde, binlerce yıldan bu yana yerleşik insan varlığına ev sahipliği yapmakta olan Hatay ilinde, birçok medeniyetin ve dinin var olmuş olması yörede emsalsiz bir yemek kültürünün meydana gelmesine sebep olmuştur. Hatay ili özelinde yemek kavramı, besin ihtiyacının karşılanmasından ziyade; birliğin, beraberliğin, mutluluğun ve saatler süren sohbetlerin gerçekleştirildiği kalabalık sofraları betimlemek için kullanılır. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı üyesi bir şehir olarak Hatay, birbirinden farklı pek çok yöresel yiyeceğe ev sahipliği yapmaktadır. Hatay ili sınırlarında üretilen ve üretim süreçleri açısından yöresellik unsurunun sonuna kadar var olduğu yiyeceklerden birisi de Yayladağı Lokumu'dur. Bu çalışmada; Hatay ili Yayladağı ilçesinde üretilen lokumun nitelikleri ve üretim süreçlerinin betimlenmesi amacıyla sözlü tarih çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, 1969 yılından bu yana geleneksel yöntemler kullanılarak üretime devam etmekte olan Okay Lokumculuk işletmesinin imtiyaz sahibi, çalışanları, sürekli müşterileri gibi işletmenin geçmişine tanıklık eden kişilerle görüşülmüştür. 1 Nisan 2020-31 Mayıs 2020 tarihleri arası gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde; lokum üretim süreçlerinde yöresellikten ayrılmamanın gastronomik bir değer yaratılması açısından takip edilmesi gereken en önemli yol haritalarından biri olduğu ve işletme bünyesindeki üretimlerin çeşitlendirilerek yerel mirasın zenginleştirilmesi için katkı verilmeye devam edileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yerel yemek, yemek kültürü, sözlü tarih, Okay Lokum

ABSTRACT: Local foods that have survived until today as a result of the fusion of cultures in different geographies have an important place in terms of promoting destinations and increasing brand value. The province of Hatay and the richness of taste of this destination are among the areas highly affected by the mentioned geographical communication. When examined historically, the existence of many civilizations and religions in the province of Hatay, which has been home to settled human existence for thousands of years, has led to the emergence of a unique food culture in the region. The concept of food specific to the province of Hatay, rather than meeting the nutritional needs; it is used to describe crowded tables where unity, happiness and hours of conversation take place. As a membership of UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Creative Cities Network, Hatay hosts many different local foods. Yayladağı Turkish Delight is one of the foods that are produced in the provincial borders of Hatay and in which the regional element exists until the end in terms of production processes. In this study; An oral history study was carried out to describe the quality and production processes of the Turkish delight produced in Yayladağı district of Hatay province. For this purpose, people who have witnessed the history of the business, such as the franchisee, employees and permanent customers of the Okay Lokumculuk business, which has been continuing production using traditional methods since 1969, were interviewed. As a result of the meetings between 1 April 2020 and 31 May 2020; It has been concluded that not deviating from localness in Turkish delight production processes is one of the most important road maps to be followed in terms of creating a gastronomic value and that contribution will continue to enrich the local heritage by diversifying the productions within the enterprise.

Keywords: Local food, food culture, oral history, Okay Lokum

¹ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, gurkanakdag@mersin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9819-9465>

² Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, ademyetim82@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6343-0126>

GİRİŞ

Gastronomi kavramı, yiyecek-içecek endüstrisinde son yılların en popüler ve en gözde unsurları arasındadır. Gastronominin farklı bilim dallarıyla olan ilişkisi, üretimden tüketime, yiyecek ve içeceklerle ilişkili her unsurun gastronomiden etkilenmesi, gastronomiyi son derece mühim kılmaktadır. Bu perspektifte, yerel yemek unsurlarının gastronomik miras unsuru olarak kabul edilmesi ve yerel yemek tüketimine yönelik talebin her geçen yıl artması da destinasyonların yerel yiyeceklerini ön plana çıkartmalarında büyük rol oynamaktadır. Kültürel birer değer olarak yerel yemeklerin tanıtılması ve gastronomik miras unsuru olarak pazarlanması hem destinasyonlara hem de destinasyonu ziyaret eden gastronomi turistlerine pek çok fayda sağlamaktadır.

Gastronomik miras unsurları ve yerel yemeklerin pazarlanması popüler turizm destinasyonlarına olan talebi oldukça arttırmaktadır. Diğer yandan turizm gelişimi açısından dezavantajlı konumda bulunan kırsal bölgelerin turistik talep yaratabilmeleri açısından ise gastronomi, emsali bulunmayan bir fırsat niteliğindedir. Hatay ilinin gastronomik potansiyeli içerisinde nispeten daha az tanınmış ve merkeze uzaklığı sebebiyle gastronomik turizm gelişiminden payını alamamış ilçelerinden biri olan Yayladağı açısından da gastronomik miras zenginliğinin tanıtılması ve pazarlama unsuru olarak ön plana çıkartılması son derece önemlidir. Kırsal turizm gelişimini gastronomik miras unsurlarıyla harmanlayarak oluşturulacak turizm arz yaratma çalışmaları içerisinde mevcut değerlerin ön plana çıkartılması son derece gereklidir. Bu çalışmada gastronomik bir miras unsuru olarak Yayladağı Lokumunun kırsal turizm perspektifinden geliştirilebilmesi amacıyla mevcut kimliğinin tanıtılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, Yayladağı ilçesinde elli yılı aşkın süredir lokum üretimi gerçekleştirmekte olan Okay Lokum işletmesi iştirak sahipleri ve müşterileri ile sözlü tarih kapsamında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mevcut işletmenin tarihsel geçmişi, günümüzdeki işleyişi ve süreç içerisinde uğradığı değişimler yapılandırılmış soru formu aracılığıyla detaylandırılmaya çalışılmıştır.

Yerel Yemek Kavramı

Yemek, insanların yaşamlarında temel ihtiyaçlarının yanı sıra pek çok sosyal veya psikolojik ihtiyacın karşılanmasında önemli rol oynamaktadır. Bir başka ifadeyle yemek, kutlamalarda, eğlence organizasyonlarında, sosyalleşmede, duysal ve duygusal durumlarda ve yeni kültürleri deneyimlemede kilit rol oynamaktadır (Mitchell ve Hall 2003; Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 97). Daha geniş bir betimleme ile yemek kavramı incelendiğinde, yemeği salt bir karın doyurma eylemi olarak kabul etmemek gerekmektedir. Fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme, insanoğlunun var olduğu günden bu yana devam eden, hayatın merkezinde yer edinen bir kavramdır. Bu yüzden, yemek yeme eylemi günümüzde fizyolojik ihtiyacın ötesinde; kültürel bir etkileşim, toplumsal bir olgu ve bireysel ilişkileri düzenleyici bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Özellikle yeni milenyum ile birlikte, modern insan açısından yemek yeme faaliyeti sosyalleşmenin ve toplumsal normların bir düzenleyicisi olarak kabul görmeye başlamıştır. Yemek kavramının bir unsuru olarak yerel yemek incelendiğinde ise; gerçekleştirilen bir davranış olarak yerel yemek tüketimi, bireylerin ziyaret ettikleri coğrafyalardaki farklı yemekleri merak etmelerine yönelik davranışları olarak adlandırılmakta olup, son yıllarda gastronomik boyutlu seyahatlerin gelişmesine paralel olarak oldukça popüler bir turistik değer olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Güler, Şahin ve Akdağ, 2018: 956).

Günümüzde insanlar doğada daha çok zaman geçirmek ve doğal ürünleri tüketmek istemektedirler. Özellikle, sağlıklı bir yaşam için doğal (organik) tarım ürünlerinin tüketilmesi son yıllarda yiyecek-içecek endüstrisi içerisinde oldukça revaçta olan bir yaklaşımdır (Sürme ve diğerleri, 2018: 410). Yerel yiyecekler ve destinasyonlarda üretilen yerel özelliğe sahip diğer ürünler, hem destinasyonların imajının olumlu olarak algılanmasına hem de doğal beslenmeye ilişkin kaygıların giderilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Diğer yandan yerel yemekler ve destekleyici turistik

ürünler, destinasyonların turizm endüstrisinde geniş kapsamlı tanıtılmasına da katkı sağlayan çekicilik unsurlarıdır. Yerel olarak sunulan ürünler bölgenin imajını güçlendirmesinin yanı sıra kırsal turizm faaliyetlerine de katkı sağlamaktadır. Bu tarz ürünlerin mevcut olması yerel ve kırsal turizm faaliyetlerinin devam etmesini desteklerken, bölge özelinde doğal olarak istihdamı da arttırmaktadır. Sonuç olarak, yerel yemek varlığı sonucu gelişen turistik talep, kırsal bölgelere ekonomik olarak katkı sağladığı gibi, bölgenin turizm tanıtımını ve en önemlisi kültürel mirasın devamlılığını da etkilemektedir (Kocaman ve Kocaman, 2014; 737; Semerci ve Akbaba, 2018: 42).

Turistler yerel yemekleri çoğunlukla orijinal yerlerinde, yani kırsal bölgelerde doğa ile bütünleşmiş yerlerde sunulduğu zaman daha çok tercih etmektedirler. Bu tercihlerinin sebebi, turistlerin yerel yemeklerin sahip olduğu farklı aromatik zenginlikleri keşfederken aynı zamanda bölgenin doğal güzelliğinin verdiği hazzı ve dinginliği yaşamak istemeleridir. Ayrıca turistler bölge yerel halkı ile iç içe olmaktadır (Semerci, 2018). Bu nedenle turist deneyimlerine katkı sağlamak için yerel yemeklerle birlikte turistik mekanların ve hizmeti sunan personelin kıyafetlerinin dahi bölgesel unsurlarla desteklenmesi turistlerin iyi bir deneyim yaşamalarını sağlayabilmektedir (Serçek, 2018: 466).

Gastronomik Miras Unsuru Olarak Yerel Yiyecekler

Turizm faaliyetlerinde sürdürülebilirlik ve turizm faaliyetlerinin yerel kalkınmaya etkileri üzerine yapılan çalışmalar son zamanlarda oldukça artmıştır. Turizm faaliyetlerinin destinasyonlarda meydana getirdiği olumlu değişimler birçok ülke ve destinasyonun turizm faaliyetlerine daha yoğun eğilmesine neden olmuş ve bu çerçevede ülkeler ve destinasyonlar arasında önemli bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Özellikle benzer turistik çekiciliklere sahip destinasyonlarda bu rekabet çok daha şiddetli bir seyir izlemektedir. Şiddetli rekabette başarılı olmak isteyen destinasyonlar ve ülkeler, turistler açısından çekicilik oluşturabilecek tüm imkanları kullanmaya çalışmışlardır. Bu çerçevede turizm faaliyetlerinin en temel unsurlarından biri olan yeme-içme konusundaki farklı kültürel özellikler, turistik ürünün bir parçası haline gelmeye başlamış ve turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde önemli bir etken olmuştur (Kaşlı ve diğerleri, 2015: 43). Mutfakları ve yemek unsurlarını tanımlayan ya da temsil eden dil, toplumlarda birçok anlamı temsil etmede semboller olarak kullanılmaktadır. Bilgi ve deneyim, hangi ürünlerin nerelerde yetiştirilebileceği, nasıl ve nerede en iyi şekilde pişirilebileceği gibi konularda insanlara yol göstermekte ve bu bilgiler sözlü şekilde ya da reçeteler aracılığıyla gelecek kuşaklara aktarılmaktadır. Dini bir perspektiften bakıldığında inançların yemek kültürü üzerine bir etkisi olduğu yadsınmazken, toplumsal rollerin, geleneklerin ya da gündelik yaşam alışkanlıklarının da yemek kültürleriyle yakın ilişkisi bulunmaktadır (Saçılık ve diğerleri, 2018: 301). Tüm bu betimlemeler ve açıklamalar neticesinde son yıllarda sürdürülebilir bir turizm gelişimi sağlanabilmesi adına tercih edilen yollardan biri olarak yerel yemekler ön plana çıkarken; yerel yemeklerin besleyici motivasyon faktörü olarak ise destinasyonların gastronomik mirasları kullanılmaya başlanmıştır. Gastronomik miras unsurları gastronomik kimlik yaratılabilmesi çalışmalarına da önemli katkılar sağlarken hem yerel kültürün korunmasına hem de sürdürülebilir bir gastronomi turizmi gelişimine olanak sağlamaktadır.

YÖNTEM

Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın amacı, yerel yemek unsuru olarak Yayladağı Lokumu'nun sözlü tarih yöntemine başvurularak tanıtılması ve özelliklerinin detaylandırılabilmesidir. Sözlü tarih, tarihin değişen toplumlarından ve kültürlerinden insanlar dinlenerek, kişilerin hatıralarının ve tecrübelerinin kayıt altına alınarak yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Thompson 2006; Gedik ve Zencir, 2016: 113). Farklı bir tanımlama ile sözlü tarih, tarihsel açıdan önemi olan hatıraların ve kişisel açıklamaların kaydedilen görüşmeler aracılığıyla toplanması şeklinde ifade edilmektedir

(Ritchie, 2003:19; Saçılık ve Çevik, 2014). Sözlü tarih yönteminin uygulanacağı işletme için ise Hatay Yayladağı'nda 1969 yılından bu yana hizmet vermekte olan ve sektörde önemli bir işletme olarak kabul edilen Okay Lokum seçilmiştir.Çalışmada öncelikli olarak Okay Lokum işletmesinin ve Yayladağı ilçesinin kültürü hakkında ön bilgi toplanmıştır. Daha sonrasında, kaynak kişilerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Kaynak kişilere ait görüşlerin tasnifinde yapılandırılmış görüşme formlarından yararlanılmıştır. Üç bölüm ve onbeş sorudan oluşan görüşme formlarının ilk bölümünde görüşmecilerin kişisel özellikleri ve gastronomik değerlerin Yayladağı için önemi üzerinde durulmuştur.İkinci bölümde Okay Lokum ile ilgili işletme sorunlarına ve işletme ile ilgili genel özellikleri ortaya çıkartmaya yönelik sorulara odaklanılırken, son bölümde ise Okay Lokum'un operasyonel işleyişine yönelik sorulara yer verilmiştir.Bu bağlamda 1 Nisan 2020 ile 31 Mayıs 2020 tarihleri arasında Okay Lokum'un geçmişten bu zamana kadarki çalışmalarına şahitlik eden işletme sahipleri Ahmet OKAY, Hüseyin OKAY, Mehmet OKAY ile Yayladağı kültürel hayatının önemli kişilerinden Fehim BAŞEYMEZ, Okay Lokum işletmesinin devamlı müşterilerinden Kadir OKTAY ve Hayrunisa YETİM ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler toplamda 150 dakika sürmüştür. Ayrıca işletmenin günlük bazda üretimini yapıldığı imalathanede video çekimleri yapılmış üretimle alakalı olarak fotoğraflar çekilmiştir.

Okay Lokum

Okay Lokum işletmesinin kuruluş tarihi 1969 yılına uzanmaktadır. İşletme, Rasim Birkan tarafından kurulmuştur.Lokum üretimi açısından Yayladağı ilçesinde kurulan ilk ticari kuruluşlardan birisi olan Okay Lokum işletmesinde, üretim süreci için ise geleneksel yöntemlerin yüzlerce yıldan bu yana devam ettiği Suriye'li ustalar uzun yıllar boyunca istihdam edilmiştir. Kuruluşun ilk lokum ustası Suriye dolaylarından geldiği belirtilen Mehmet Efendi isimli bir emekçidir. Mehmet Efendi tarafından temelleri atılan üretim süreçleri daha sonrasında sözü edilen kişinin ailesiyle beraber Mersin'e taşınması sebebiyle Rasim Birkan tarafından üstlenilmiş ve lokum üretimi uzun yıllar boyunca işletme sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Rasim Birkan'ın emekliliğe ayrılmasının ardından oğlu Mehmet Birkan ve damadı Hüseyin Okay işletmeyi devralmış ve aynı adreste işletmeyi daha da genişletip hizmet vermeye devam etmişlerdir. Hüseyin Okay'ın da emekliliğinin ardından ikinci kuşak olan oğulları Ahmet ve Mehmet Okay kardeşler işletmeyi devralıp aynı adreste hizmete devam etmişlerdir. Günümüzde de işletme Yayladağı merkezli olmak üzere faaliyetlerine devam etmekte ve üretilen ürünler hem ulusal hem de uluslararası pazarlara arz edilmektedir.

BULGULAR

Çalışmada öncelikle, işletme sahiplerinden kendi işletmelerini tanıtmaları istenmiş ve daha sonrasında benzer işletmelerden ayrılan özellikleri betimlemeleri istenmiştir. Günümüzde endüstriyel bir işletme olarak Okay Lokum, hem yöresel ürünleri üretmekte hem de gastronomik bir değer olarak Yayladağı Lokumu'nun tanıtılması için faaliyetlerde bulunmaktadır. İşletme imtiyaz sahibi Ahmet OKAY ürün ve hizmetlerinin özelliklerini kısaca şu şekilde betimlemiştir:

“Kurulduğu tarihte haftalık yirmi beş kg olan lokum üretimi günümüzde 2.5 ton kapasiteye çıkartılmıştır. Kurulduğu ilk tarihten bugüne kalite standardı hiç değişmeyen lokumun en büyük özelliği ise damağa yapışmaması ve hiçbir katkı maddesinin kullanılmamasıdır”.

Aile işletmesinin yöneticilerinden Hüseyin OKAY işletmenin tarihsel geçmişini ve genel özelliklerini daha kapsamlı olarak anlatmıştır:

“İşletmenin resmi kayıtlarda kuruluşu 1969 olarak görülmektedir. Ancak çok daha önceleri de Yayladağı geleneksel lokum üretilen önemli merkezlerden birisidir. Ailemiz lokumculuk mesleğini icra etmekte olan en eski ailelerden birisidir. Günümüzde ailenin dördüncü kuşağı üretim ve yönetim süreçlerinde yer almaya başlamışlardır. Okay Lokum işletmesinin müşteri portföyüne bakıldığında ise, Antakya ve Yayladağı ilçesi halkının yanı sıra, çevre illerden gelenler, Türkiye'nin farklı

illerinden gelen yerli turistler ve özellikle Orta Doğu ülkelerinden gelen yabancı turistler önemli ölçüde müşterilerimiz arasındadır. Diğer yandan; sanatçılar, gazeteciler, araştırmacılar ve gastronomi yazarları da ürünlerimize yoğun ilgi göstermektedir”.

İşletmenin günümüzdeki ustalığını yapan Mehmet OKAY; Suriye’deki iç savaşın Hatay ve Türkiye’nin en güney uç noktası ve sınır bölgesi olan Yayladağı esnafını dolayısıyla kendilerini de olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. İç savaş öncesinde başta Suriye olmak üzere Lübnan ve Ürdün’den Hatay iline yönelik günlük on beşin üzerinde otobüs seferinin düzenlendiğini ve bu turların Yayladağı ekonomisine dolayısıyla lokumun tanıtımına çok büyük katkılarının olduğunu belirten Mehmet OKAY, iç savaş sonrası bu seferlerin durduğunu ve ekonominin olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Diğer yandan UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi şehri olarak dahil olan Hatay ilinin oldukça yüksek bir potansiyeli olduğuna inanan Mehmet OKAY:

“Son yıllardaki gastronomi turizminin yükselişe geçmesi ile birlikte UNESCO tarafından gastronomi şehri seçilen Hatay’da kurulan mutfak müzesi ve bitki müzesi gibi arz unsurları yörenin tanıtımı açısından oldukça faydalı olmuştur. Hatay iline yönelik gastronomi turizmi talebi Okay Lokum markasının yurtiçinde ve yurt dışında tanınabilirliğini artırmıştır” diyerek mevcut gelişmelerin işletme operasyonlarına da olumlu katkıları olacağını tahmin etmektedir.

Sözlü röportaj gerçekleştirilen bir diğer isim KUTAV (Yayladağı Kültür Vakfı) kurucu başkanı Fehim BAŞEYMEZ’dir. BAŞEYMEZ *“Yayladağı çok kültürlü bir mozaiktir. Bu coğrafyada Selçuklu İmparatorluğu döneminden bu yana insanlar kardeşçe yaşamaktadırlar. Yayladağı ilçesi kırsal turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyeli gerçekleştirilebilir adına gastronomi önemli bir unsurdur. Gastronomik değer olarak üretilen yöresel ürünlerin dışında Yayladağı lokumu önemli bir yöresel marka olarak ön plana çıkmaktadır. Hem üretim tesislerinin fazlalığı hem de üretimde kullanılan girdilerin olabildiğince doğal olması Yayladağı lokumunu önemli bir potansiyel olarak bizlere sunmaktadır”* diyerek gastronomik bir değer olarak Yayladağı lokumunun öneminden bahsetmiştir. Okay Lokum markasının müdavimlerinden ve uzun yıllardır Yayladağı ilçesinde yaşamakta olan Emekli öğretmen Kadir OKTAY; *“Okay Lokum sahip olduğu farklı lokum çeşitleri ve taze ürün politikası ile tercih ettiğim bir marka. Özellikle ilçemizin tanıtımı için bu tip kuruluşların sayısının artırılması son derece önemli. Şehir dışından gelen misafirlerime her zaman buradan alışveriş yapmalarını tavsiye ediyorum, çünkü hem bol çeşit var hem de lezzet standardı mutlak”* diyerek işletmeye olan güveninden bahsetmiştir. Diğer yandan işletmeden uzun yıllardan bu yana alışveriş yapmakta olan Hayrunisa YETİM ise; *“Okay Lokum sadece endüstriyel üretim sergilemiyor. Ayrıca ilçemizde yetiştirilen ürünleri de lokumlarında kullanmakta ve lokum çeşitlerini artırmakta. Bu özelliği ile hem ticari girişimleri geliştirmekte hem de müşteri memnuniyeti artmakta”* diyerek işletmede bulunan ürün zenginliğini vurgulamıştır.

Okay Lokum İşletmesinde Üretim Süreci

Günümüz iş çevresi teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle giderek daha rekabetçi hale gelmektedir. Bu hızlı değişim karşısında örgütlerin hayatta kalmaları ve rekabet gücünü koruyabilmeleri için etkili üretim süreçlerine sahip olmaları gerekmektedir (Kale ve Akgündüz, 2019: 31). Üretim süreçleri hassasiyeti konusundaki duyarlılığını kurulduğu tarihten günümüze kadar sürdüren Okay Lokum işletme sahipleri, işletmelerinde en büyük sıkıntının havalandırma sorunu olduğunu vurgulamışlardır. Ahmet OKAY, Okay Lokum’da atmosfer konusunda şunları söylüyor: *“Yiyecek-içecek işletmelerinde üretim yapılan yerin ve satış yapılan yerin havalandırılması son derece önemlidir. Yayladağı’nda yazlar çok fazla sıcak geçmektedir, dolayısıyla havalandırma iyi olmazsa üretimde çalışan ustaların motivasyonu düşmekte, satış yerlerinde ise müşteriler sıcaktan şikayet etmektedirler. İmalathanenin ve satış yerlerinin aynı bina içerisinde olması sıcak havanın*

artmasına sebep oluyor ve bu durum işletmemizin karşı karşıya kaldığı en büyük problemdir” derken; Hüseyin OKAY “İşletmemizin kuruluşundan sonra uzun yıllar kullanılan tezgahlar ahşap ağırlıklıydı sonrasında müşterinin de memnuniyeti düşünülerek kullanılmaya başlanılan modern tezgahlar ilk başlarda üretim sürecinde tat standardı sağlayamama endişesini bize düşündürttü diğer yandanyine müşterilerin memnuniyeti düşünülerek duvarlar daha canlı renklere boyatıldı. Hem üretim hem de satış alanı ortak olan işletmemizde temizlik ve hijyen konusu bizim için vazgeçilmez bir durum. Çalışanların bone, maske, eldiven ve kolluk takmalarını sürekli hatırlatıyoruz” diyerek üretim sürecinde ihtiyaç duyulan temizlik standardı sağlamadaki zorlukları özetlemiştir.

Okay Lokum’un Operasyonel İşleyişi

Okay Lokum işletmesinin operasyonel işleyişi ve üretim süreçleri çalışmada detaylandırılan son unsurlardır. Müşteri memnuniyeti sağlamanın temel anahtarının müşterileri anlamak ve müşteriler ile kolay bir şekilde iletişime geçmek olduğunu belirten işletme sahibi Ahmet OKAY, Okay Lokum’da sunulan hizmet garantisinin bu özelliğini taşıdığını şu sözleriyle belirtmiştir:

“Müşteri her zaman haklıdır düsturunu çalışanlarıma benimsettim, müşteri bir ürünü beğenmediğini ifade ederse müşterinin beğenmediği ürün hemen değiştirilir ve müşterinin istediği ürün takdim edilir. Tat konusunda memnuniyet olmazsa, bu durumda da asla ücret alınmaması konusunda çalışanlara telkinlerde bulundum. Nitekim, bir gün müşterinin biri lokumun taze olmadığı ve değiştirilmesini istediğini söyledi, bu durumda üretim sathından en taze lokumları alarak müşterimize ikramda bulundum” derken, işletmenin günümüzdeki ustalığını yapan Mehmet OKAY, *“İşletmemizde hergün yaklaşık iki bin beş yüz kilogram lokum üretimi yapılmaktadır, üretim esnasında hijyene çok dikkat ederiz ancak bazen istenmedik şekilde gözden kaçıp lokumun içerisine kuruyemiş kabuğu karışabilmektedir. Müşterinin satın aldığı üründe böyle bir duruma rastladığımızda babamızın bize öğrettiği şekilde davranıp ürünü hemen değiştiriyoruz. Bu bağlamda internet veya dükkan satışlarımızdan kaynaklanan her türlü şikayetin müşteri lehine sonuçlanacağını garanti ediyoruz. Ayrıca lokumumuzda katkı ve koruyucu maddeler olmadığından ürünümüz birkaç gün içerisinde kabuk bağlayabilmektedir. Bu detayların da bilgisi müşteriye verilmektedir”* diyerek hizmet standartlarına verilen önemi gözler önüne sermiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Gastronomi, yerel yiyecekler ve kırsal turizm kavramları alanyazında her zaman iç içe geçen unsurlar olarak kabul edilmiş ve gastronomik kimlik oluşumunda yerel yiyecekler en başta değerlendirilen kavram olarak alanyazında yer almıştır. Özellikle kırsal bölgelerin gastronomi turizmi temelli gelişimlerinde yerel yemeklerin varlığı yadsınamaz bir gerçektir. Var olan yemeklerin reçetelendirilmesi, gastronomi turizmi unsurları olarak pazarlara arz edilmesi, yörelerin gelişimi açısından olmazsa olmaz özellikler arasındadır. Bu çalışmada, Hatay ili Yayladağı ilçesinde geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen Yayladağı lokumu’nu elli yılı aşkın süredir üretmekte olan Okay Lokum işletmesi özelinde inceleyerek sözlü tarih yöntemiyle kültürel mirasa katkı sağlamak hedeflenmiştir. Okay Lokum işletmesinin ürettiği Yayladağı lokumlarının endüstriyel pazarlarda satılmasının yanı sıra gastronomik bir değer olarak yaratabileceği turistik potansiyelin anlaşılması yörenin uzun vadeli gelişimi açısından önemlidir. Yayladağı lokumunun coğrafi tescilinin alınmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi, uzun vadede gastronomik gelişim sağlanabilmesi açısından izlenmesi gereken yollardan birisidir. Ayrıca, ilçe merkezinde üretilen diğer gastronomik ürünlerin birer destekleyici turistik ürün olarak kullanılması da yerel ekonomiye ve yerel kültüre katkılar sağlayacaktır.

Çalışma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak mevcut duruma ilişkin derinlemesine tespit yapılmasına odaklanmıştır. Veriler, alanyazında önceki çalışmalardan (Gedik ve Zencir, 2016; Saçılık ve Çevik, 2014) yola çıkılarak oluşturulmuş olan yapılandırılmış görüşme formuyla toplanmıştır.

Daha farklı coğrafyalarda gerçekleştirilecek sözlü tarih çalışmaları ile alanyazına katkı sağlanması olasıdır. Diğer yandan Yayladağı Lokumu ile ilgili müşteri tercihleri, müşteri beklentileri ya da müşteri memnuniyetini kapsayan bilimsel çalışmalar gerçekleştirilmesi yoluyla kapsamlı sonuçlara ulaşılması mümkündür. Ayrıca, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalar ile detaylı istatistikî sonuçlara ulaşılması da olasıdır.

KAYNAKÇA

- Başeymez, F. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 23 Nisan 2020).
- Bayrakçı, S. & Akdağ, G. (2016). **Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma.** *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 96-110.
- Gedik, K., & Zencir, E. (2016). “İmam Çağdaş” ın marka değerini artırma uygulamalarının sözlü tarih yöntemiyle incelenmesi. *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Nevşehir, 112-122.
- Güler, O., Şahin, E. & Akdağ, G. (2018). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Adana’yı ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *19. Ulusal Turizm Kongresi, Afyonkarahisar*, 956-966.
- Kale, A. & Akgündüz, Y. (2019). Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları, iş stresleri ve işten ayrılma niyetleri ilişkisi: Mersin ilinde bir uygulama. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-49.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (2), 27-46.
- Kocaman, M. & Kocaman, E. M. (2014). The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4 (4), 735-744.
- Mitchell, R. ve Hall, M. C. (2003). *Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour*. In M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.) *Food Tourism Around the World: Development, Management And Markets* (pp. 60-81), Oxford: Butterworth Heinemann.
- Okay, A. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 31 Mayıs 2020).
- Okay, H. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 01 Mayıs 2020).
- Okay, M. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 15 Mayıs 2020).
- Oktay, K. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 10 Nisan 2020).
- Ritchie, D. A. (2003). *Doing oral history: A practical guide*, New York: Oxford University Press.
- Saçılık, M. Y. & Çevik, S. (2014). Pomak yemek kültürünün yaşayan izleri: Bir sözlü tarih çalışması. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Aydın, 628-638.
- Saçılık, M. Y., Çevik, S. & Toptaş, A. (2018). Geçmişin mutfağından gelecekteki sofralara: Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 300-319.
- Semerci, H. (2018). Bodrum’a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

- Semerci, H. & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (1), 41-57.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 463-481.
- Sürme, M., Özdemir, M., Akmaz, A. & Çelik, R. (2018). A conceptual research on the evaluation of rural tourism and organic farm potential in Gaziantep. *International Journal of Social Science*, 73, 409-416.
- Thompson, P. (2006). *21. yüzyılda sözlü tarih için potansiyeller ve meydan okumalar*, içinde A. İlyasoğlu ve G. Kayacan (Editörler), Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye' de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı. İstanbul: Tarih Vakfı: 23-37.
- Yetim, H. (2020). Hatay (Kişisel Görüşme, 13 Nisan 2020).

KONAKLAMA İŞLETMELERİ SEKTÖRÜNDEKİ CİNSİYETLENDİRİLMİŞ İSTİHDAMIN YÖNETİCİLİK BAĞLAMINDA ANALİZİ

ANALYSIS OF GENDERED EMPLOYMENT IN THE HOSPITALITY BUSINESS SECTOR IN THE CONTEXT OF MANAGEMENT

Öğr. Gör. Dr. Zeynep AKGÜN*

Özet: Kadınların işgücüne katılım oranlarının artmasıyla, cinsiyet ayrımcılığına dair yasal düzenlemeler, dünya genelinde her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Bu gelişme olumlu olmasına karşın yeterli değildir. Günümüzde hem ulusal hem de uluslararası politikalar, kadınlar ve erkekler arasında eşitsizliğe neden olmaya devam etmektedirler. Kadınlar, sahip oldukları yetkinlik ve becerileri özgürce ortaya koyabilecekleri iş ortamlarında kendilerine yer bulmakta zorlanmaktadır. Pek çok sektörde olduğu gibi, konaklama işletmeleri sektöründe de kadınlar tarafından yapılan işler, çoğunlukla ev işlerinin bir uzantısı olarak kabul edilebilecek nitelikteki düşük profilli işlerden oluşmaktadır. Cinsiyetlendirilmiş istihdam fenomenini, konaklama işletmeleri sektörü bağlamında ele alan bu çalışmanın amacı, sektördeki kadınların kariyer gelişimlerinin önündeki görünmez engelleri analiz etmek, değerlendirmek ve bu konuda bütünsel bir bakış açısı oluşturmaya çalışmaktır.

Anahtar kelimeler: Konaklama işletmeleri, cinsiyetçilik, önyargı

Abstract: With the increasing rate of female labour force participation, legal regulations on gender discrimination are gaining more and more importance throughout the world. This is a positive but insufficient development. Today, both national and international policies continue to be unequal between men and women. Women find it difficult to find a place in work environments where they can freely demonstrate their competencies and skills. As in many sectors, the jobs done by women in the hospitality business sector consist of low profile jobs that can be considered as a continuation of housework. The purpose of this study, which deals with the gendered employment phenomenon in the context of the hospitality business sector, is to analyse and evaluate the invisible obstacles to the career development of women in the sector and to try to form a holistic perspective on the issue.

Keywords: Accommodation businesses, sexism, prejudice

GİRİŞ

Tarihsel sürece bakıldığında, kadın iş gücünün, Sanayi Devrimi ve II. Dünya Savaşı sonucunda oluşan işgücü açığı nedeni ile evdeki ücretsiz aile işçiliğinden, sanayideki ucuz ve güvencesiz işçiliğe evirildiği görülmektedir (Sağlık & Çelik 2018: 98). Sanayi Devrimi'yle birlikte fabrikalarda ucuz işçi şeklinde istihdam edilmeye başlanan kadınların sayısı, II. Dünya Savaşı süresince de cephedeki erkeklerin yedeği olmak suretiyle, sanayi sektöründe oldukça yükselmiştir. Savaş sonrasında da kadınların kamu ve hizmet sektörlerindeki sayıları hızla artmaya devam etmiştir. Kadın istihdam oranlarında meydana gelen bu yukarı yönlü ivmenin öncelikli nedeni her ne kadar işgücü açığı olsa da sonrasında büyük şehirlerde bir evi geçindirmenin genellikle iki geliri gerektirir hale gelmesi oldukça etkili olmuştur (Mackenzie, 2002: 249-283).

Üretim ve tüketim süreçlerinin her bir basamağında insanlar arası ilişkiler söz konusu olduğundan turizm sektörü, küresel ve yerel bağlamlarda her türlü toplumsal cinsiyet ilişkisini hem etkilemekte hem de bunlardan etkilenmektedir (Swain, 1995: 247). Günümüzde emek yoğun bir sektör olan konaklama işletmeciliği, ülke ekonomisine önemli katkılar sunmasının yanı sıra (Kale ve Akmaz, 2020: 138); kadınlar adına önemli istihdam hacmi yaratmaktadır (Alarcon & Mullor 2018: 13). Ancak sektörde var olagelen toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, hem sektör çalışanları hem de alanda çalışan akademisyenler için çözümlenmesi gereken bir sorun olarak güncelliğini korumaktadır (Pinar, McCuddy, Birkan & Kozak, 2011: 2). Diğer sektörlerde olduğu gibi, konaklama işletmeleri sektöründe de işe giriş ya da terfi fırsatları bağlamlarında var olduğu dile getirilen liyakat, ne yazık

ki kurumsal güç ilişkilerinin etkisi ile kısa sürede ortadan kalkmaktadır (Mooney, Ryan & Harris, 2017: 360). Yapılan çalışmalar, sektörün erkek değerlere sahip geleneksel bir sektör olduğunu ve sektör içerisinde toplumsal cinsiyete dayalı önemli gelir farklılıklarının varlığını kanıtlamaktadır. Bunun yanı sıra kadınların çalışma koşullarının ve dolayısıyla iş kalitelerinin de erkeklerinkinden daha az elverişli olduğu göstermektedir (Perez, Domecq, Moraleda & Mazon, 2019: 184; Sparrowe & Iverson, 1999: 4). Türkiye de dâhil olmak üzere, gelişmekte olan pek çok ülkede, kadınlar görünen veya görünmeyen farklı engeller ve zorluklar nedeniyle erkek meslektaşlarıyla rekabet etme konusunda zorlanmaktadır. Bu engel ve zorlukların en sık karşılaşılanı ise ayrımcılıktır (Pınar vd., 2011: 3).

Konaklama işletmelerindeki kadın işgücü alanında gerçekleştirilmiş olan pek çok çalışma, yönetim kadrolarına başvuran kadınların, erkeklerle benzer yetkinlik ve yeterliliklere sahip oldukları durumlarda bile erkekler karşısında dezavantajlı olduklarını, tercih edilmediklerini, ayrımcılığa uğradıklarını göstermektedir (Purcell, 1996: 17-24; Uğuz & Topbaş 2016: 49; Hoyt, 2010: 485). Çalışmalar, yöneticilik bağlamında toplumsal cinsiyet eşitliğine ulaşmayı engelleyen ana faktörler olarak kadınların kendi kendilerine empoze ettikleri sorunları, toplumsal cinsiyet rollerinin neden olduğu sorunları, iş yaşamı - özel hayatın uzlaşmamasından kaynaklanan sorunları ve cinsiyetlendirilmiş örgütlerle ilgili sorunları işaret etmektedir (Perez vd., 2019: 190).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Önyargıları ve Ayrımcılığı

Günümüzde cinsiyetin biyolojik ve sosyal yönleri, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet olarak ayrılmaktadır. Cinsiyet, bireylerin erkek veya kadın olarak doğuştan sahip oldukları oldukça sabit genetik, biyolojik ve fizyolojik özelliklerini içermektedir. Bir diğer ifadeyle cinsiyet, insanların, hormonlar ve kromozomlarla ayrılan biyolojik kategorileri ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet ise zamandan zamana, coğrafyadan coğrafyaya değişebilen, bireylerin biyolojik cinsiyetlerine paralel olarak toplum tarafından sosyal ve kültürel olarak belirlenen rollerini, imajlarını, sorumluluklarını, bireyin kendisine ve diğer toplum üyelerine yönelik beklentilerini ifade etmektedir (Kimmel, 2011: 12).

Toplumsal norm ve beklentileri kapsayan ve sosyal bir olgu olan toplumsal cinsiyet rolleri, bireyin yaşadığı toplum içerisinde belirli kalıplara göre davranması anlamını da taşımaktadır. Toplumun üzerinde fikir birliğine varmış olduğu toplumsal cinsiyet rolleri, her bireyin tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir (Eagly & Karau, 2002: 574). Her birey yaşamı boyunca birbirinden farklı, roller edindiğinden bireylerin sahip oldukları tek rolleri toplumsal cinsiyet rolleri değildir (Konrad & Harris, 2002: 260). Bireylerin söz konusu diğer rolleri zaman zaman edinmiş oldukları toplumsal cinsiyet rolleri ile çelişebilmektedir. Böyle bir çatışma durumunda bireyler, uyum gösterecekleri rollerine, içinde bulunulan durumun role bağlı kalmayı ne kadar gerektirdiğini değerlendirerek karar vermektedirler (Steinfeldt, Zakrajsek, Carter & Steinfeldt, 2011: 402).

Toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili olarak toplumda, bir sosyal sınıfa ait tüm bireylerce paylaşılan kalıp yargılar vardır. Cinsiyet sınıflandırılmaları sonucunda dikotomik şekilde kategorize edilen kadın ve erkekte oluşan gruplar (Hare-Mustin, 1987: 261), temeli biyolojik farklılıklara dayanan pek çok kalıp yargıya maruz kalmaktadırlar. Var olan bu kalıp yargıları ayrımcı bir davranışa dönüştüren ise özünde de olumsuz olan önyargılardır. Toplumsal cinsiyet önyargıları, ötekine karşı oluşan esnek olmayan, aşırı genellenmiş tutum, davranış ve inançlardır (Katz, 1991: 132). Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı bir cinse yönelik önyargıları ifade etmektedir. Diğer ayrımcılık formları gibi evrensel bir problem olan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, bir toplumsal cinsiyet kategorisini diğer kategoriden daha üstün tutarak, cinsiyetler temelinde ayrımcılık yapılmasını ifade etmektedir. Açık ya da örtük bir şekilde, toplumsal cinsiyetinden ya da yöneliminden dolayı

ötekilerden hoşlanılmaması, küçük görülmesi ve hatta nefret edilmesidir (Eagly & Mladinic, 1989: 553). Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, erkeği ve kadını birbirinden ayıran bir mekanizma gibi kadını erkekten aşağıda ve geride konumlandırarak kadının dezavantajlı olduğu hiyerarşik bir sistem oluşturmaktadır (Burgess & Borgida, 1999: 667). Ayrımcılığın genel anlamda var olan çatışmacı doğası, kadın ve erkek arasında eşitsizliklerden ve zıtlıklardan kaynaklanan ve ayrıca gücünü ataerkil toplum yapısından ve kapitalizmden alan, mesleki ayrımcılığı da beraberinde getirmektedir. Doğurganlığı gerekçe gösterilerek kadın, öncelikli olarak, ev içi emek sisteminin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Mies, 2011: 107). Böylece hem özel hem de kamusal alanda oluşan eril tahakküm ve bu tahakkümün yarattığı eşit olmayan toplumsal hayat koşulları yeniden üretilmektedir.

Toplumsal cinsiyet temelli güç farklılıkları ve cinsiyet ayrımcılığı kurumsallaştığında, kadınlar bakıcı gibi olumlu, ezilen gibi olumsuz kalıp yargılarla erkekler ise özgür gibi olumlu, kendini beğenmiş gibi olumsuz kalıp yargılarla etiketlenmektedirler (Hentschel, Peus & Heilman, 2019: 2). Bu etiketler, onların kariyerlerinin de etkin birer belirleyeni olmaktadır. Ayrıca kadınlara, şefkatli, yardımsever, arkadaş canlısı, nazik gibi toplumsal özellikler, erkeklere ise iddialı, baskın, saldırgan, sert gibi bireysel özellikler atfedilmektedir. Bireysel özellikler, belki de liderlik pozisyonlarında çok uzun yıllardır erkekler yer aldığından, çoğu insanın zihninde de etkili yöneticilik ile ilişkilidir (Eagly & Carly, 2007: 64). Diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama sektöründe de yöneticilerin eşitlikçi bir bakış açısıyla vizyon ve misyon sahibi olması önemli konuların başında gelmektedir (Akmaz ve Kale, 2020: 165). Sektör fark etmeksizin, kadınların yetkin ve yeterli yöneticiler olamayacaklarını destekleyen ve gerekçelendiren de bu kalıp yargılardır. Ancak yöneticilik ve toplumsal cinsiyet ilişkisi konusunda yapılan son yıllardaki çalışmalara göre, kadın ve erkek yöneticiler arasında aslında büyük davranış farklılıkları bulunmamaktadır. Örneğin erkekler kadınlardan daha yüksek düzeyde girişkenlik, kadınlar ise erkeklerden daha yüksek düzeyde dürüstlük sergilemektedirler (Hoyt, 2010: 486). Ayrıca çalışmalar, kadınların erkeklerden daha katılımcı ve dönüştürücü bir yönetim tavırlarını benimsediklerini (Eagly & Carli, 2007: 65) dolayısıyla da günümüz toplumlarında, yöneticilik tarzlarının, erkeklerden daha etkili olduğunu göstermektedir (Vecchio, 2002: 651).

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET AYRIMCILIĞI

Konu yöneticilik olduğunda toplumsal cinsiyet günümüzde bile hala önemli bir belirleyendir. Her bireyde potansiyel olarak var olmasına rağmen, hatta öğrenilebilir ya da geliştirilebilir bir beceri olmasına rağmen yöneticilik, her toplumda erkeklere atfedilen bir özellik olagelmıştır (Broadbridge, 2007: 442). Yıllar boyunca, erkek ve kadının yaşam tarzlarının amaç ve hedeflerinin farklı olduğu argümanı, kadınların yönetimin üst kademelerinde nadiren yer almalarının gerekçesi olarak sunulmuştur. Bu amaçlara paralel olarak erkek yöneticiler görev odaklı, kadın yöneticiler ise insanlara veya ilişkilere odaklı olarak kategorize edilmişlerdir (Rincon, Gonzalez, & Barrero 2017: 321). Kadınlar, kadar yeterli donanıma ve birikime sahip olsalar da bu ayrımcı görüş nedeniyle hemen hemen her sektörde yönetici pozisyonlarına ya da benzer karar alma pozisyonlarına uygun görülmemişlerdir. Öyle ki cinsiyetin nedensel atıflar üzerindeki etkisini konu alan bir çalışmanın sonuçlarına göre kadının toplumsal cinsiyet rolü ile yöneticilik rolü arasındaki uyumsuzluk algısı nedeniyle erkeklerin başarılarının yeteneklerine, kadınların başarılarının ise şansa atfedilme olasılığı daha yüksektir (Retamero & Zafra, 2006: 52).

Geleneksel toplumlar, erkeği bireysel kadını ise toplumsal olarak kategorize etmektedir (Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002: 880). Kadına saf, sevecen, pasif, sadık, fedakâr, şefkatli, yardımsever ve duygusal gibi toplumsal özellikler ve bu özelliklerle örtüşen roller, erkeğe ise lider, cesur, maceracı, özgür, aktif, mantıklı gibi bireysel özellikler ve bu özelliklerle örtüşen roller atfedilmektedir (Glick & Fiske, 1996: 510; Cameron, 1992: 14). Bireylerden de bu rollerini ihlal etmemeleri beklenmektedir. Toplum, tüm bireylerinin tutum ve davranışlarını bir filtreden geçirmektedir. Bu filtreden geçebilen tutum ve davranışlar normal, filtreye takılanlar da anormal olarak kabul görmektedir (Basow, 1992:

35). Bir diğer ifadeyle var olan kalıpyargılarla, uyumlu bireyler, toplum tarafından kabul görmekte uyumlu olmayanlar ise olumsuz duygulanımlara neden olmaktadır. Kadınların, yönetici olarak istihdam edilme oranlarının erkeklere oranla daha az olmasının sebeplerinden ilki bu toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıpyargılarıdır. İkincisi ise erkeklerin çalışma hayatında ve toplumsal yaşamın diğer alanlarında, ellerinde bulundurdukları gücü korumak istemeleridir (Konrad & Harris, 2002: 261). Yöneticilik, ağırlıklı olarak bireysel özelliklere sahip olunmasını gerektiren bir rol olduğu için (Hoyt, 2010: 488) kadınların, konaklama işletmelerinde yönetici olamayacakları konusundaki kalıpyargılar da oldukça yaygındır. Stereotip Tutarlılığı Modeli kuramına göre, profesyonel yaşantılarında yüksek pozisyonlara erişebilmiş kadınlar, kızgınlık ve kıskançlık uyandıran bireyler olarak algılanmaktadırlar. Bu nedenle kadın yöneticilere karşı tolerans ve düşmanca cinsiyetçilik arasında negatif bir korelasyon vardır (Fiske vd., 2002: 879).

Konaklama işletmeleri sektörü ile ilgili olarak yapılan araştırmalar, işe alma, işe yerleştirme, ücretlendirme ve terfi bağlamlarında, kadınları dezavantajlı kılan ayrımcı tutum ve davranışları ortaya koymaktadır (Burgess, 2003: 50-59; Thrane, 2008: 523; Pınar vd., 2011: 4). Konaklama işletmeleri sektöründe de işler, toplumsal cinsiyete bağlı olarak farklılaşmaktadır. Nispeten daha düşük statülü ve ücretli iş alanları olan temizlik, servis, karşılama ya da mutfak gibi alanlarda kadın çalışanlara yer verilmektedir. Daha yüksek statülü, daha fazla yetki ve sorumluluk içeren ve dolayısıyla daha yüksek ücretlerin söz konusu olduğu yönetim ve diğer karar alma pozisyonlarının da çok büyük bölümünde erkek çalışanlara yer verilmektedir.

Tüm dünyada kadınlar, turizm sektöründe iş gücünün %54'ünü, konaklama işletmeciliği işgücünün %60'ını oluşturmalarına rağmen (UNWTO, 2020: 31) yönetim pozisyonlarının %40'ından daha azında, genel yönetim pozisyonlarının %20'sinden daha azında ve yönetim kurulu pozisyonlarının %8'inden daha azında temsil edilebilmektedirler (Obadiz, 2016: 824). 28 Avrupa Birliği Ülkesinin konaklama işletmesi sektöründeki kadın istihdam oranı son 10 yıldır %60'tır. Ancak Türkiye'de 2010 yılında %23,7 olan bu oran, 2019 yılında ancak %32,8 olabilmıştır. Tablo 1'de 28 Avrupa Birliği Ülkesinin konaklama işletmesi sektöründeki istihdamının 2010-2019 yılları arasında cinsiyete göre dağılımı, Tablo 2'de ise Türkiye'deki konaklama işletmesi sektöründeki istihdamın 2010-2019 yılları arasında cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 1. Konaklama İşletmesi Sektöründeki İstihdamın Cinsiyete Göre Dağılımı (AB-28)

Yıl	Toplam (Bin)	Erkek	%	Kadın	%
2010	2.318	930	40,1	1.388	59,9
2011	2.391	942	39,4	1.449	60,6
2012	2.383	950	39,9	1.433	60,1
2013	2.404	949	39,5	1.455	60,5
2014	2.452	977	39,8	1.474	60,1
2015	2.532	1.028	40,6	1.504	59,4
2016	2.720	1.095	40,3	1.625	59,7
2017	2.733	1.061	38,8	1.672	61,2
2018	2.746	1.076	39,2	1.670	60,8
2019	2.774	1.091	39,3	1.683	60,7

Kaynak: European Commission, EUROSTAT Database, 2020

Tablo 2. Konaklama İşletmesi Sektöründeki İstihdamın Cinsiyete Göre Dağılımı (TR)

Yıl	Toplam (Bin)	Erkek	%	Kadın	%
2010	194	148	76,3	46	23,7
2011	218	161	73,9	59	27,1
2012	244	179	73,4	65	26,6

2013	267	189	70,8	78	29,2
2014	260	188	72,3	72	27,7
2015	299	215	71,9	84	28,1
2016	268	185	69,0	83	31,0
2017	295	204	69,2	91	30,8
2018	344	235	68,3	109	31,7
2019	369	248	67,2	121	32,8

Kaynak: European Commission, EUROSTAT Database, 2020

Konaklama işletmelerinde çalışan kadınların karşılaştıkları ayrımcılık elbette sadece yöneticilik bağlamında gerçekleşmemektedir. Araştırmalar, kadınların erkeklere göre daha düşük vasıflı işlerde istihdam edildiklerini ve bu durumun ilerleyen yaşla birlikte daha da arttığı göstermektedir (Perez, Domecq, Moraleda & Mazon, 2019: 184). Ayrıca, erkeklerin, ülke fark etmeksizin dünyanın her yerinde kadınlardan daha fazla ücret aldığını gösteren pek çok çalışma mevcuttur (Blau & Kahhn, 2007: 5; Pınar, vd., 2011: 5). Ülkemizde konaklama işletmelerinde çalışan kadın aşçılar ile gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, kadın aşçıların pek çoğunun işe alımlarda ayrımcılıkla karşılaştıklarını ve yeteneklerine oranla daha düşük pozisyonlarda çalıştırıldıklarını göstermektedir (Çelik & Şahingöz, 2018: 370). Avustralya’da bu konu ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, turizm ve konaklama sektöründeki kadınlar, erkek meslektaşlarından yaklaşık %10 daha az kazanmaktadırlar (Kortt, Sinnewe & Pervan, 2018: 137). Norveç’te turizm ve imalat sektörlerinde çalışan genel müdürlerle ilgili olarak toplumsal cinsiyet bağlamında yapılan maaş farklılıkları çalışmasının sonuçlarına göre, kadınlar her iki sektörde de ayrımcılıkla karşılaşmaktadırlar. Ancak, kadın ve erkek genel müdürler arasındaki ücret farkı turizm sektöründe imalat sektöründe olduğundan daha fazladır (Skalpe, 2007: 845). Brezilya’da yapılan çalışma da benzer şekilde sonuçlanmıştır; konaklama sektöründe aynı pozisyonda çalışan kadınlar daha iyi eğitilmiş olduklarında bile erkeklerden daha az ücret almaktadırlar (Guimarães, Regina & Ramos, 2016: 440). Bu durum konaklama işletmelerinde ayrımcılığın sadece dikey değil yatay formlarının da bulunduğunu göstermektedir.

Dikey ayrımcılığın sonucu olarak kadınlar, öncelikle ev içi ücretsiz aile işçiliğinin devamı gibi olan temizlik, servis, karşılama gibi daha az sorumluluk da az yetki, daha az nitelik gerektiren dolayısıyla da daha az ücretlendirilen pozisyonlara uygun görülmektedirler (Alarcon & Mullor 2018: 16). Yatay ayrımcılığın neticesinde ise kadınlar erkeklerle aynı pozisyonda istihdam edildiklerinde bile daha az yetkilendirilmekte ve onlara daha az karar verme şansı tanınmaktadır. Ya da daha iyi eğitilmiş, daha deneyimli, daha yetkin olmalarına rağmen kendilerinden daha az deneyimli, daha az eğitilmiş ve daha az yetkin olan erkeklerle aynı pozisyonda çalıştıklarında bile onlardan daha az ücret almaktadırlar.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İş gücü piyasasında kadın ve erkek arasındaki her türlü eşitsizlik ve ayrımcılık, iş yaşamında erkek egemen bir yapının oluşmasına/devam etmesine ve geleneksel toplumsal rol paylaşımının sürmesine katkı sunmaktadır. Bu durum dünya ekonomisinde her geçen gün daha da büyüyen, önemli bir endüstri olan turizm için de geçerlidir. Konaklama işletmelerindeki istihdamın cinsiyetçi yapısı büyük oranda kadınlara yöneliktir. Alanyazın incelendiğinde, turistlerle ilgili araştırmalarının aksine, turizmde işgücü piyasası konulu çalışmalarının özellikle de kadın işgücü ve ayrımcılık konulu çalışmaların görece eksikliği dikkat çekicidir. Yapılan sınırlı çalışmalarda ise toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin eleştirel olarak analiz edilmediği ve dolayısıyla gerçekçi çözümler önerileri sunulmadığı görülmektedir. Turizmin sosyal yaşam için önemi ve turizm akademisyenlerinin bilgi üretiminde oynadıkları önemli rol göz ardı edilmemelidir. Konaklama işletmelerinde hak ettikleri pozisyonlarda istihdam edilmelerinin önündeki cam tavanı aşım hak ettikleri pozisyonlara erişebilmeleri için

öncelikle kadın ve erkek arasındaki güç ilişkileri yeniden değerlendirilmeli ve yeniden yapılandırılmalıdır. Kadınların sürdürülebilir gelişme hedeflerindeki kritik rollerini göz ardı etmeyerek cinsiyet ayrımcılığı konusunda daha etkili yasal düzenlemeler yapılmalı, fırsat eşitliğini garantileyen pozitif ayrımcılık politikaları geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akmaz, A. ve Kale, A. (2020). Endüstri 4.0 teknolojilerinin ağırlama işletmelerindeki uygulamaları. A. Olcay (Ed.), *Ağırlama işletmelerinde girişimcilik ve inovasyon: Endüstri 4.0 perspektifinde bir uygulama* içinde (ss. 151-167), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alarcon, D. & Mullor, E. C. (2018). Gender dimensions in tourism work. *Barcelona: Alba Sud Publishing*.
- Basow, S. A. (1992). Gender: Stereotypes and roles. *Pacific Grove, CA: Brooks/Col*.
- Blau, F. & Kahn, L. (2006). The gender pay gap. *The Economists Voice* 4(4):5-5.
- Broadbridge, A. (Ed.). (2007). Gender and management - lessons from recent research : lessons from recent research, *ProQuest Ebook Central*.
- Burgess, C. (2003). Gender and salaries in hotel financial management. *Women in Management Review*, 18(12), 50-59.
- Burgess, D. J. & Borgida, E. (1999). Who women are, who women should be: Descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination. *Psychology, Public Policy, and Law*, 5(3), 655-692.
- Cameron, D. (1992). Not gender difference but the difference gender makes explanation in research on sex and language. *International Journal of the Sociology of Language*, 94, 13-26.
- Çelik, M. & Şahingöz, S. A. (2018). İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı: kadın aşçılar örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 261, 370-383.
- Eagly, A. H. & Carli, L. L. (2007). Through the labyrinth: the truth about how women become leaders. *Harvard Business Review*, 85(10), 62-71.
- Eagly, A. H. & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.
- Eagly, A. & Mladinic, A. (1989). Gender stereotypes and attitudes toward women and men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 543-558.
- Fiske, S. T., Cuddy A. J. C., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- Glick, P. & Fiske S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512.
- Guimarães, F. F., Regina C. & Ramos, S. J. (2016). Pay gap by gender in the tourism industry of Brazil. *Tourism Management*, 52(C), 440-450.
- Hare-Mustin, R. T. (1987). The gender dichotomy and developmental theory: a response to Sayers, *New Ideas in Psychology*, 5(2), 261-267.
- Hentschel, T., Peus, C. V. & Heilman, M. E. (2019). The multiple dimensions of gender stereotypes: a current look at men's and women's characterizations of others and themselves. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-19.

- Hoyt, C. L. (2010). Women, men, and leadership: exploring the gender gap at the top. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(7), 484-498.
- Kale, A. ve Akmaz, A. (2020). İnanç turizmi. A. Olcay (Ed.), *Alternatif turizm içinde* (ss. 125-142), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Katz, I. (1991). Gordon Allport's "the nature of prejudice, *Political Psychology*, 12(1), 125- 157.
- Kimmel, M. S. (2011). *The gendered society*, New York: Oxford University Press.
- Konrad, A. M. & Harris, C. (2002). Desirability of the bem sex-role inventory items for women and men: a comparison between African Americans and European Americans. *Sex Roles*, 47(5/6), 260-271.
- Kortt, M., Sinnewe, E. & Pervan, S. (2018). The gender wage gap in the tourism industry: evidence from Australia. *Tourism Analysis*. 23, 137-149.
- Mackenzie, S. (2002). *Kentte Kadınlar*, Ayten Alkan, Bülent Duru (Der. ve Çev.), 20. Yüzyıl Kenti, Ankara: İmge Yayınevi.
- Mies, M. (2011). *Ataerki ve birikim*. (Çev. Y. Temurtürkan). Dipnot Yayınları: Ankara.
- Mooney, S., Ryan, I. & Harris, C. (2017). The intersections of gender with age and ethnicity in hotel careers: still the same old privileges?. *Gender, Work & Organization*, 24, 360– 375.
- Obadiz, A. (2016). Gender discrimination and pay gap on tourism labor market. World Academy of Science. *Engineering and Technology International Journal of Mechanical and Industrial Engineering*, 10(3), 823-828.
- Perez, M. S., Domecq, C. F., Moraleda, L. F. & Mazon, A. M. (2019). Incorporating a gender approach in the hospitality industry: female executives' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 184-193.
- Pınar, M., McCuddy, M., Birkan, I. & Kozak, M. (2011). Gender diversity in the hospitality industry: An empirical study in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 73-81.
- Purcell, K. (1996). The relationship between career and job opportunities: women's emploment in the hospitality industry as a microcosm of women's employment. *Women in Management Review*, 11(5), 17-24.
- Retamero R. G. & Zafra E.L. (2006). Prejudice against women in male-congenial environments: perceptions of gender role congruity in leadership, *Sex Roles*, 55, 51-61.
- Rincon, V., Gonzalez, M. & Barrero, C. (2017). Women and leadership: gender barriers to senior management positions. *Intangible Capital*, 13(2), 319-386.
- Sağlık, B. & Çelik, H. C. (2018). Küreselleşen çalışma hayatında kadının rolü. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 95-120.
- Skalpe, O. (2007). The CEO gender pay gap in the tourism industry—Evidence from Norway, *Tourism Management*, 28(3), 845-853.
- Sparrowe, R. T. & Iverson, K. M. (1999). Cracks in the glass ceiling? An empirical study of gender differences in income in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(1), 4-20.
- Steinfeldt, J. A., Zakrajsek, R., Carter, H. & Steinfeldt, M. C. (2011). Conformity to Gender Norms Among Female Student-Athletes: Implications for Body Image. *Psychology of Men and*

Masculinity, 12(4), 401–416.

- Swain, M. B. (1995). Introduction: Gender in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 247-266.
- Thrane, C. (2008). Earnings differentiation in the tourism industry: gender. *Human Capital And Socio-Demographic Effects*, 29(3), 514-524.
- Uğuz, S. Ç. & Topbaş, F. (2016). Turizmde kadın istihdamı ve ücret ayrımcılığı: karşılaştırmalı bir analiz, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 62-78.
- Vecchio, R, P. (2002). Leadership and gender advantage. *The Leadership Quarterly*, 13(6), 643- 671.
- World Tourism Organization (2020). Global Report on Women in Tourism – Second Edition, UNWTO, Madrid.