

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Cilt: 1 Sayı: 2

DERGİ KÜNYESİ

Dergi Adı	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ- ANAMEUD
Web	https://dergipark.org.tr/tr/pub/anameud
Yayıncı	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Cilt: 1 Sayı: 2

<u>Editör</u> Prof. Dr. Salim ŞENGEL	<u>Editör Yardımcısı</u> Doç. Dr. Bahar SUVACI
	<u>Editör Yardımcısı</u> Dr. Öğr. Üyesi Onur LAKEÇ
	<u>Editör Yardımcısı</u> Araş. Gör. Gökhan ERŞEN

Alan Editörleri

Prof. Dr. Aslı AFŞAR	Prof. Dr. Serpil ALTINIRMAK
Prof. Dr. Göksel ARLI	Prof. Dr. Fikret ER
Prof. Dr. Özgür YILMAZEL	Doç. Dr. Dilek ACAR
Doç. Dr. Mesut AYGÜN	Doç. Dr. Nuran ÖZTÜRK BAŞPINAR
Doç. Dr. Emre BİRİNCİ	Doç. Dr. Osman GÜLDEMİR
Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ	Öğr. Gör. Dr. Hakan ÇELİK
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Gökhan TURAN	

İstatistik Editörü

Prof. Dr. Fikret ER

Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Bülent ATMACAN

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Cilt: 1 Sayı: 2

İÇİNDEKİLER

Mehmet Gökhan TURAN Dora UZKESİCİ	Satın Alma Yönetiminin Sanayi Üretiminde Yerli ve Milli Üretime Etkisi	1-12
Banu ZENCİR	Afyonkarahisar İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi	13-36
Cansu UYGUN ŞEN Yasemin Deniz KOÇ	Faiz Oranları Ve Konut Fiyat Endeksi Çerçevesinde Emlak Sektörüne Yönelik Literatür Araştırması	37-53
Hakan ÇELİK Taner AKKAN Tolga OLCA L. Özlem AKKAN	Yüksek Taban Puanlı Mekatronik Ön Lisans Programlarının: Üniversite, Şehir ve Öğrenci Tercihleri Perspektifinde İncelenmesi	54-68
Ece DOĞANTAN Ceyhun TOKUÇ	Oyunlaştırmanın Marka Tercihindeki Rolü: Yemeksepeti Örneği	69-82

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Volume: 1, Issue: 2, p. 1-12, 2022

SATIN ALMA YÖNETİMİNİN SANAYİ ÜRETİMİNDE YERLİ ve MİLLİ ÜRETİME ETKİSİ

THE EFFECT OF PURCHASE MANAGEMENT ON THE LEVEL OF DOMESTIC AND
NATIONAL INDUSTRIAL PRODUCTS

Mehmet Gökhan TURAN ¹

Dora UZKESİCİ ²

(Received 05.07.2022 Accepted 25.10.2022) – Research Article

Özet

Türkiye’de sanayi ürünlerinin üretiminde yerli ve milli olanaklarının kullanılarak nihai ürünün meydana getirilmesinde yerlilik oranının artırılmasına çalışılmaktadır. Savunma sanayi başta olmak üzere ülke içinde faaliyet gösteren kamu ve özel işletmelerin ürettiği sanayi ve ticari ürünlerinde yerli ve milli olanakların kullanılması ve yerlilik oranının artırılması teşvik edilmektedir. Bu doğrultuda 3 Ekim 2018 tarihinde T.C. Ticaret Bakanlığının etiket, tarife ve fiyat listelerinde “Yerli üretim logosu” kullanılmasına yönelik aldığı karar da bulunmaktadır.

Yerli ve milli üretimin geliştirilmesi ve üretilen nihai ürünlerin yerli ve milli olma oranının artırılmasında işletmelerin satın alma yönetiminde alacağı kararların etkisi önem taşımaktadır. Nihai ürün üretmek amacıyla işletmelerin satın aldığı ara malların ve hizmetlerin ülke sınırları içinden karşılanmasının yerli ve milli üretim oranını artırabileceği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren sanayi ve ticari kuruluşlarının satın alma yönetimi kararlarında yerli ve milli olanakların kullanım oranının tespit edilebilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla Türkiye sınırları içinde üretim yapan ve bulunduğu sektördeki üretimin yerli ve milli olanaklarını kullanan işletmelerin, bu olanakları kullanma düzeyinin saptanabilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren, küçük ve ortak büyüklükteki işletmeler (KOBİ) ve büyük işletmelerden veri toplanmıştır. Veriler, işletmelerin satın alma yöneticileriyle yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle yapılarak içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İşletmelerin sektörlerindeki üretimin yerli ve milli üretime katkısı incelenmiştir.

Araştırma sonucunda işletmelerin nihai ürün üretmek amacıyla hammadde, yarı mamul ve hizmet satın aldıkları, satın alma yaptıkları diğer işletmelerin bir bölümünün hammaddeyi yurtdışından tedarik etmesine rağmen nihai ürünün yurt içinde meydana getirilmesinden ötürü ürünlerin yerli üretim statüsü elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satın alma yönetimi, Yerli ve Milli üretim, Sanayi ve Ticari üretim.

¹ Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, mgt@anadolu.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8952-0149

² Kıbrıs İlim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dorauzkesici@csu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9624-7483

Abstract

In Turkey, efforts are made to increase the rate of domesticity in the production of industrial products by using domestic and national resources to create the final product. It is encouraged to use domestic and national opportunities and to increase the rate of domesticity in industrial and commercial products produced by public and private affiliates operating in the country, especially in the defense industry. Accordingly, on October 3, 2018, There is also a decision taken by the T.R. Ministry of Commerce to use the "Domestic production logo" on labels, tariffs and price lists.

The impact of the decisions taken by the enterprises in purchasing management is important in the development of domestic and national production and in increasing the rate of domestic and national production of the final products. It can be stated that meeting the intermediate goods and services purchased by enterprises in order to produce final products from within the borders of the country can increase the rate of domestic and national production. In this direction, it will be necessary to determine the rate of use of domestic and national facilities in the purchasing management decisions of industrial and commercial organizations operating in Turkey. Therefore, it is necessary to determine the level of use of these opportunities by the enterprises that produce within the borders of Turkey and use the domestic and national possibilities of production in the sector. The aim of this research is to examine the contribution of the production in this sector to domestic and national production by conducting semi-structured interviews with the purchasing managers of the companies operating in the manufacturing sector operating in Eskişehir.

In parallel with the market shares of the enterprises interviewed within the scope of the research, the rate of domestic and national production in this sector will be determined and suggestions will be put forward to increase this rate.

Keywords: Purchase Management, Domestical and National Production, Industrial Production.

Giriş

Satınalma yönetimi, işletmelerin mal ve hizmetlerinin üretiminde kullanacağı ve bu süreçte ihtiyaç duyacağı malzemeleri karşılamak üzere yaptığı satın alma işlemleridir (Pride and Ferrell, 1980, s. 144). Dolayısıyla işletmeler kendi faaliyetlerinde kullanmak ve başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile satmak ya da kendi ürünlerinde hammadde ve malzeme olarak kullanmak için mal ve hizmet satın alabilmektedir. İşletmeler, aldıkları ara mal, hammadde ve hizmetlerle nihai ürün meydana getirmek için bir satın alma davranışı içine girmektedir. Bu sürecin dört aşaması bulunduğu Faris ve Wind (1967) tarafından ifade edilmektedir. Bu süreçler sırası ile; ihtiyacın tanımlanması, satın alma kriterlerinin belirlenmesi, araştırma ve tercih etme süreci olarak açıklanmaktadır. Satın alma aynı zamanda üretim için ihtiyaç duyulan tüm malzemeler, teçhizatlar ile ürün veya hizmet temin edilmesine yönelik faaliyetlerin sorumluluğunu taşıyan bir departman olarak değerlendirilmektedir (Erdal, 2011).

Satınalma yönetimi alanı özellikle küreselleşme ile rekabetin arttığı pazarlarda önemli bir fark yaratma unsuru haline dönüşebilmektedir. Aynı zamanda pandemi süreci gibi olağanüstü koşullarda üretimin sürdürülebilmesi, ara mal ve hizmetlerin tedariğinin aksamaması noktasında kilit öneme sahip, stratejik bir boyut haline dönüşebilmektedir. Çağımızda işletmeler satın alma işlemleri için satınalma departmanları meydana getirmekte, bu departmanlarda alanında uzmanlaşacak veya uzmanlaşmış personeller istihdam ederek süreci profesyonel bir boyuta taşımaktadırlar. Bu departman veya departmanlar, bağlı bulunan işletme veya işletme grupları tarafından meydana getirilerek işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesi, mal ve hizmet üretebilmesi, ürünlerin pazarlanması ve satışı ile sürdürülebilir karlılığın meydana getirilmesi vazifesini yerine getirmektedir.

İşletmelerin, bulunduğu çevreye paralel olarak etkilendiği birtakım unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar arasında ülkemizde öne çıkan önemli etkenlerden biri yerli ve milli üretim olarak değerlendirilmektedir (Yıldız ve Demir, 2019). Yerli ve milli üretim kararı devletler tarafından alınabilmekte ve işletmelerin yerli ve milli olanaklarla üretim yapmasını teşvik ederek devlet tarafından ulaşılması planlanan hedeflere ulaşılması noktasında önem arz etmektedir. Türkiye’de yerli ve milli üretim politikası 2010’lu yıllardan itibaren gündeme gelmiştir ([http-1](http://1)). Kelime anlamı olarak Yerli; ürünün fiziki olarak ülke sınırları içinde üretilmesini açıklamak için kullanılmaktadır. Milli ise üretilen ürünün ülkeyi temsil etmesini ifade etmektedir. Milli üretim neticesinde ve üretilen ürün sayesinde akla ilk olarak o ülkenin gelmesi, ürünün o ülkenin garantisinde olduğunun hissettirilmesi, ürün üretme hakkının tamamen o ülkede olması gibi çıktıları bulunmaktadır. Yerli üretim neticesinde ülkeler dışa bağımlı olmaktan kurtulabilmekte, ithalat-ihracat dengesini sağlayarak cari açıkların önüne geçebilmektedir.

Ayrıca, yerli üretim olanaklarının kullanılması ve yerli markaların bu ürünlerle pazarda yer alması o ülkede bulunan tüketicilerin satın alma niyetine olumlu etki yapabilmektedir (Korkmaz ve Dal, 2019; Coffey ve Kabadayı, 2019). Yurt içinde üretilen ürünün niteliği veya sektörü ne olursa olsun, ürünün söz konusu ülkede üretilmesi, nihai ürün meydana getirilmesi ve yerli bir marka ile pazara sunulması tüketicilerin dikkate aldığı noktalar arasındadır (Halimi, D'Souza ve Gillian, 2017). Bu doğrultuda alanyazında yapılan önceki çalışmalar bir önceki cümlede verilen gerekçelere ek olarak, üretilen ürünün kalite ve fiyat boyutlarıyla birlikte değerlendirilerek tüketici tercihinin etkilediğini ortaya koymaktadır (Disdier ve Fontagne, 2021).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı Türkiye sınırları içinde üretim yapan ve bulunduğu sektördeki üretimin yerli ve milli olanaklarını kullanan işletmelerin, olanakları kullanma düzeyini saptayabilmektir. Türkiye'deki imalat sektörünün büyüklüğü ve sektörde yer alan işletmelerin fazlalığı nedeniyle bu çalışmada Eskişehir ilinde faaliyet gösteren, KOBİ ve büyük işletmeler incelenerek iki işletme boyutu arasındaki farklılıklar yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak işletmelerin yerli ve milli üretime katkısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Eskişehir'in seçilme nedeni, Eskişehir Sanayi Odası bünyesinde 16 farklı meslek grubunun bulunması, özellikle yerli ve milli üretim olanaklarıyla otomobil ve lokomotif gibi önemli ürünleri üretmiş/üreten bir altyapısının bulunması, organize sanayi bölgesinde imalat sektöründe yer alan farklı büyüklükte ve sektörlerde yer alan işletmelerin bulunmasıdır.

Yerli Ve Milli Üretim Hedefi İle Satınalma Yönetimi Arasındaki İlişki

Türkiye'de yerli üretimin cumhuriyetin kuruluşuna kadar uzanan bir geçmişi bulunmaktadır. Tiryakioğlu'na (2016) göre Türkiye geç kalkınan ülkelerden biri olarak yükselen ülke ekonomileri arasında yer almaktadır. Türkiye'nin yükselen ülke ekonomileri arasında yer almasında yerli üretim beceri ve tecrübelerinin etkisi bulunmaktadır. Türkiye tarihine bakıldığında ilk Türk uçağı Vecihi K-6, 1960'larda üretilen ilk yerli motor ve 1961 yılında üretilen ilk otomobil yer almaktadır. Bu gelişmeleri 1970'lerde üretilen ilk bilgisayarlar ile 1990'larda üretilen ilk cep telefonu takip etmektedir. Dolayısıyla Türkiye tarihinde yerli üretim geçmişinin ülkemizin kuruluş yıllarına kadar uzandığı söylenebilir. 2000'lerde ise yerli ve milli olanaklarla üretim hedefi stratejik bir hedef halini almıştır. Özellikle Türk Savunma Sanayiinde dışa bağımlılığı azaltarak askeri kabiliyetleri arttırma noktasında ilk savaş gemisi Milgem, Altay tankı, insansız hava aracı Anka ve eğitim uçağı Hürkuş gibi önemli projeler hayata geçirilmiştir (Deniz, 2019). Bu projeler ülke savunması gibi hayati öneme sahip ürünlerin yerli

ve milli olanaklarla üretilmesini içerirken aynı zamanda yerli üretim açısından şu faydaları meydana getirmektedir:

- Üretim neticesinde ithalata bağımlılık seviyesini düşürmek,
- Üretimde kullanılacak girdilerin ve ara malların Türkiye’de üretilmesini sağlayarak iç piyasayı hareketlendirmek,
- Tasarım ve işçiliğin Türkiye sınırları içinden karşılanarak ürün üretme bilgi ve becerisi kazandırmak.

Türk savunma sanayii dışında diğer tüm sektörleri kapsayacak şekilde Türkiye’nin yerli ve milli üretimini artırarak bertaraf edebileceği problemler ve çıktılar arasında ithal girdilere bağımlılığı azaltmak, teknoloji özümseme ve öğrenme kapasitesini artırmak, teknoloji transferi politikaları geliştirmek, yerli sanayi sayesinde iktisadi özgürlüğe ulaşabilmek bulunmaktadır (Tiryakioğlu, 2016). Ayrıca Türkiye Sanayi Strateji Belgesinde yer alan hedefler arasında sanayide bilgi ve teknolojiye dayalı yüksek katma değerli yerli üretim, kaynakların etkin kullanımı, yeşil ve rekabetçi sanayi yapısına dönüşmek, sosyal ve bölgesel gelişmeye katkı sağlayan, nitelikli işgücüne sahip sanayinin geliştirilmesi hedefleri bulunmaktadır (http-5). Bu hedeflerden hareketle Türkiye’nin yerli ve milli üretim alanında stratejiler geliştirdiği, hedef doğrultusunda sektörlerde yerli üretimin teşvik edildiği görülmektedir. Satınalma yönetimi alanı, Türkiye Sanayi Strateji Belgesinde ifade edilen hedeflerin oluşturmasında önemli bir role sahip olabilecektir. İşletmelerin nihai ürün üretmek için yapacağı satın alma işlemleri ve bu satın alma işlemlerini yerli olanaklardan yapabilmesi neticesinde Türkiye’de üretilen sanayi ürünlerinde yerlilik oranı arttırılabilecektir.

Ülkemizde yerli üretim politikasında savunma sanayiinde yaşanan değişimlerle birlikte, benzer değişimlerin farklı sektörlerde meydana gelerek Türkiye’nin yerli ve milli üretim olanaklarını geliştirmesi mümkündür. Bu amaçla birçok farklı sektörde yerli üretim olanakları kamu tarafından teşvik edilmektedir. Aynı zamanda yerli üretimi sektörel olarak inceleyen dönemsel raporlara ve medya içeriklerine ulaşılabilir. Bu raporlara verilebilecek örnekler arasında bilişim ve makina sektörüne yönelik hazırlanan rapor verilebilir (http-2).

Bilişim sektörü dahil Türkiye’de yerliliğin artması için kamunun sektöre destek vermesi, ar-ge, üretim, hibe ve teşviklerin sağlanması, kamu alımlarının sağlanması, katma değerli ihracatın yapılması önerilmektedir (http-3). Makina sektörü ve satınalma yönetimi incelendiğinde ise sektördeki üretimde yerli girdi oranının %70’ler seviyesinde olduğu ve yerli satın alma politikaları neticesinde iç pazardaki talebin yarısının yerli ürünlerle karşılanması söz konusudur (http-2). Bununla birlikte yapım işlerinde kullanılan makina, ekipman ve malzemelerde tamamen yerli olunması şartı getirilerek ilgili satın alma işlemlerinin bu çerçevede yapılması

sağlanmaktadır. Ayrıca küresel bir üretim noktasına dönüşmek için imalat sektöründe yerli üretim yelpazesinin genişletilmesi, lojistik altyapının kuvvetlendirilmesi ile coğrafi avantajların kullanılması da yerli üretim dışında edinilmesi gereken diğer beceriler arasında verilmiştir (Gür, Ünay ve Dilek, 2017).

Türkiye’de yerli üretimin artırılması ve yerli ürünün tüketilmesinin teşvik edilmesine yönelik kamu politikaları bulunmaktadır. 2018 yılında “Fiyat Etiketinde Yerli Üretim Logosu Kullanımına İlişkin Tebliğ” ile yerli üretim sayılan mallar tanımlanmıştır (http-4). Bu tanıma göre üretimi birden fazla ülkede gerçekleştirilen eşyanın bir ülke menşeli sayılabilmesi için o ülkede yeni bir ürün imal edilmesi veya imalatın önemli bir aşamasının ve ekonomik yönden gerekli görülen en son esaslı işçilik ve eylemin o ülkede bu amaçla donatılmış işletmelerde yapılması gerekmektedir (http-6). Bu tanımdan hareketle yeni bir ürün imal edilmesi için yapılacak satın alma işlemleri ile bu ürünü üretecek ve Türkiye sınırları içinde yer alan donanımlı işletmelerin bulunmasının yerli üretim için bir gereklilik olduğu görülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmadaki araştırma modeli kapsamında uygulanan yöntem durum çalışmasıdır. Nitel araştırma desenlerinden olan bu yöntem, güncel bir konuyu nasıl ve niye soruları üzerinden irdeleyen bir yöntemdir (Yin, 2002, s. 1). Durum çalışması farklı ve geniş konuları ele alabilmesi, bütüncül bir araştırmaya olanak vermesi, araştırılan konunun nasıl etkilediği ve etkilendiği noktasında araştırma yapmaya olanak sağladığı için tercih edilmiştir. Çalışmada yapılan görüşmeler neticesinde veri toplanmıştır. Durum çalışmasının amaca yönelik farklı yaklaşımları olmakla birlikte bu çalışmada keşfedici yaklaşım tercih edilmiştir. Bu tercihin temelinde alanyazına paralel olarak ön araştırmaların az olduğu, açık ve tek tür çıktıları olmayan durumlar var olması yatmaktadır. Toplanan veriler içerik analizi ile analiz edilerek bulgular kısmında özetlenerek sunulmuştur. Verilerin toplanmasında ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses kayıt alınmadan önce katılımcılardan ses kayıt onayı alınmıştır.

Alanyazında yerli ve milli üretimle ilgili değerli bilgiler bulunsa da imalat sektörü gibi devingen ve dışarıya kapalı olabilecek bir sanayi kolunun incelenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle yapılacak yarı yapılandırılmış görüşmelerle sektörün mevcut durumuna yönelik bir araştırma yapmak zarureti doğmuştur. Bu doğrultuda Eskişehir ilinde faaliyette bulunan küçük ve orta dereceli işletmeler (KOBİ) ve büyük ölçekli işletmelerin yer aldığı Organize Sanayi Bölgesi ve Teksan Sanayi Sitesinde yer alan işletmelerin ilgili yöneticileriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin tercihinde ticari kapasitelerinin farklı olması ve kapasite farklılığının yerli ve milli üretim etkisini anlamlı olarak

etkileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca mülakatlar için seçilen işletmelerde faaliyet alanı ve mülakat talebine verilen cevap durumu önemli belirleyiciler arasındadır. Bazı işletmeler iş yoğunluğunu veya bilgi paylaşımının mümkün olamayacağını gerekçe göstererek mülakat taleplerine olumlu cevap verememiştir. Bu çalışmada görüşme yapılan işletmelerin adları gizli tutularak işletmelere birer harf atanmıştır. Bunun yanı sıra mülakat yapılan işletme yöneticilerinin isimlerine yer verilmesinin uygun olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır. Mülakat yapılan işletmeler, işletmelerin buldukları sektörler ve büyüklükleri Tablo 1’de verilmiştir. İşletmelerden veri toplamak için sorulan sorular Tablo 2’de paylaşılmıştır.

Tablo 1. Mülakat Gerçekleştirilen İşletmelerin Bulunduğu Sektörler

İşletme Kodu	Bulunduğu Sektör	Görüşülen Kişinin Unvanı	İşletme Büyüklüğü
A	Petek Panel Üretimi	Satınalma Müdürü	KOBİ
B	Temizlik Ürünleri	Satınalma Müdürü	KOBİ
C	Makina	İşletme Sahibi	KOBİ
D	Bisküvi ve Çikolata	Endirekt Malzeme ve Hizmet Satınalma Müdürü	Büyük
E	Kimya	Satınalma Müdürü	Büyük
F	Süt ve Süt Ürünleri	Satınalma Müdürü	Büyük
G	Tekstil	Direkt Malzeme Satınalma Müdürü	Büyük

Tablo 2. Görüşme Formu

1	İşletmenizden kısaca bahsedip, faaliyet gösterdiği sektördeki konumu hakkında bilgi verebilir misiniz?
2	İşletmenizin nihai ürün üretmek üzere yaptığı satın alma faaliyetleri hakkında bilgi verebilir misiniz?
3	İşletmenizde satın alma yönetimi işlemlerini ifa etmek üzere bir departman bulunuyor mu? Bulunuyorsa bu departmanın görevlerini kısaca açıklar mısınız?
4	İşletmenizin yurtiçi ve yurtdışı pazarlardaki faaliyet durumu hakkında bilgi verebilir misiniz?
5	İşletmenizin ürettiği ürünler için ara mal ithalatına gereksinim bulunuyor mu?
6	Girdi maliyetlerinizin yüzde kaçını ithalattan oluşmaktadır?

Bulgular

İşletmelere iletilen ilk soruda işletmelere bulunduğu sektör ve sektördeki konumu sorulmuştur. İlgili veriler Tablo 1’de verilmiştir. İkinci soruda işletmelere nihai ürün üretmek üzere yaptıkları satın alma faaliyetleri sorulmuştur. İşletmelerden toplanan veriler Tablo 3’te paylaşılmıştır.

Tablo 3. İşletmelerin Nihai Ürün Üretmek Üzere Aldığı Ürün ve Hizmetler

Şirket	Satın Alma Faaliyeti
A	Kağıt, Tutkal, Balonlu naylon, Şiring film satın alımı
B	Kağıt havlu, Tuvalet kağıdı başta olmak üzere 2.000 farklı ürün üretimi gerçekleştiriliyor.
C	Sac alımı, Makine yedek parçaları
D	Üç farklı satın alma departmanı bulunuyor. Un, yağ, şeker, çikolata alımı ürün üretimi için yapılıyor. Endirekt mal ve hizmet satın alımı ve fabrika-üretim makinaları için de satın alma işlemleri bulunuyor. Günlük ortalama 150-200 satın alma talebi işleniyor.
E	Boya üretimi için kimyasal madde satın alımı
F	Süt ve süt ürünleri için tarım ve hayvancılık sektöründen ürün satın alımı
G	Tekstil üretimi için pamuk, ipek gibi hammadde satın alımı.

Araştırmanın üçüncü sorusunda işletmelere, bünyelerinde satın alma departmanı olup olmadığı sorulmuştur. A şirketinde satın alma departmanı bulunduğu ve iki kişi istihdam edildiği; B ve C şirketinde satın alma departmanı olmadığı; D şirketinde üç farklı satın alma departmanı bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Görüşme yapılan endirekt hizmet satın almadan sorumlu görevli bu departmanda on yedi kişi çalıştığı bilgisini paylaşmıştır. E, F ve G şirketlerinde de satın alma departmanları bulunmaktadır. İşletmelerin yurtiçi ve yurtdışı pazarlardaki faaliyet durumu sorulduğunda A, B ve C şirketleri yalnızca yurtiçine; D, E, F ve G şirketleri ise hem yurtiçi hem de yurtdışında faaliyet gösterdiği bilgisi verilmiştir. Beşinci soruda işletmelerin ürettiği ürünler için ara mal ithalatına ihtiyaç duyup duymadığı sorulmuştur. C işletmesi dışındaki tüm işletmelerin ara mal ithalatına ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir. Özellikle hammadde, fabrika ekipmanları ve üretim yapan makinaların satın alımında yurtdışı olanaklar tercih edilmektedir. Buna gerekçe olarak yüksek kaliteli ürün üretilmesi prensibi gösterilmiştir. Girdi maliyetlerinin yüzde kaçının ithalattan oluştuğu sorusuna A işletmesi %10; B ve C işletmesi %0; D işletmesi makine ve teçhizat alanında %90; E işletmesi %50'den fazla; F işletmesi %10-20 arası; G işletmesi en çok %30 cevabını vermiştir.

Sonuç, Tartışma Ve Öneriler

Satınalma yönetimi alanında yapılan bu çalışmanın amacı, ülkemizde faaliyet gösteren ve imalat sektöründe üretim yapan işletmelerin yaptığı üretimin yerli ve milli üretime katkısını inceleyebilmektir. Bu doğrultuda Eskişehir ilinde ve imalat sektöründe faaliyet gösteren üç

KOBİ ve dört büyük ölçekli işletmeyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, işletmelerin kendi merkezlerinde veya tesislerinde, ilgili satın alma yöneticisi veya işletme sahibi ile yapılmıştır. İşletmelerin tercihinde işletme büyüklüğü ile araştırmaya gönüllü katılım kriterleri göz önüne alınmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde ilgili yöneticilere altı farklı soru yöneltilmiştir. Bu sorulara alınan cevaplar doğrultusunda işletmelerin bulunduğu sektör, satın alma faaliyetleri ile ilgili genel durum, satınalma departmanının görevleri ve fonksiyonları, işletmelerin yurtiçi ve yurtdışındaki faaliyet durumları, nihai ürün üretimi için ithalat gereksinimi durumu ve girdi maliyetlerinde ithalatın oranı tespit edilmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle ve yüz yüze gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

İşletme büyüklüğü satınalma işlemlerinin idame ettirilmesi konusunda farklılıklar tespit edilmiştir. Büyük işletmeler bünyesinde en az bir adet satın alma departmanı bulunurken; KOBİ'lerde satın alma departmanı bulunmamakta ve işlemler ağırlıklı olarak işletme sahibi tarafından yürütülmektedir. Büyük ölçekli işletmelerde, işletme fonksiyonlarına bağlı olarak gerektiğinde birden çok satınalma departmanı kurulmaktadır. Bu departmanlar görev tanımları ve sorumluluk sınırları içinde işletmelerin üretim yapması ve yaşamsal fonksiyonlarını devam ettirmesi için satınalma işlemlerini sürdürmektedir. Bütün işletmeler nihai ürün meydana getirmek için birtakım mal ve hizmetler satın almaktadır. Yapılan görüşmelerin ikinci sorusuna alınan cevaplar neticesinde, işletmelerin yaptığı satın alımların gerçekleştirildiği firmalar bu ürünleri yerli üretimle veya ithal ederek karşılayabilmekte, bu durum nihai ürün üreten işletmelerin yerli ve milli oranını etkilememektedir. Nihai ürünün ülke sınırları içinde üretilmesi, kanun koyucu tarafından belirlenen “yerli ve milli üretim” kriterlerini karşılamaktadır. Buna karşılık, farklı sektörlerde yer alan ve görüşme yapılan işletmelerin tamamına yakını hammadde sağlanması, yarı mamul edinilmesi, fabrika tesisatları gibi aşamalarda ithalat seçeneğine yönelebilmektedir. Buradaki ana amacın kaliteli ve yüksek standartlarda üretim yapmak ve ürün meydana getirmek olduğu tespit edilmiştir.

KOBİ'lerin ağırlıklı olarak yurtiçi pazarlarda etkin olduğu; büyük işletmelerin ise hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarlarda varlıklarını sürdürdüğü tespit edilmiştir. İki işletme tipinde de hammadde ve yarı mamul tedarikinde yurtiçindeki olanakları ağırlıklı biçimde değerlendirdiği tespit edilmiştir. Buna karşılık üretim için gerekli makine ve teçhizat satın alımlarında yurtdışındaki olanaklar teknolojik kaygılar ve kaliteli üretim prensibi nedeniyle tercih edilmektedir.

İşletmelerin ürün üretimi için ithalata ihtiyacı olup olmadığı sorusu bu araştırmanın önemli sorularından biridir. Öyle ki, işletmelerin nihai ürün üretmek için yaptığın satın alma işlemlerinde ithalata gereksinim duyup duymaması onların yerli ve milli olanaklarla üretim yapabilme kapasitesine, dolayısıyla ülkemizin yerli ve milli üretim oranına etki edecektir. İşletmelerin satın alma işlemlerinde önceliği öncelikle yerliden yana olsa da yapılan görüşmeler neticesinde işletmelerin önemli bir çoğunluğunun ithalata gereksinimi olduğu görülmüştür. İthalat gereksiniminde kaliteli ve yüksek standartlara sahip nihai ürün üretme amacı öne çıkmaktadır. Bu ürünlerin üretimi için gereken hammadde, yarı mamul, hizmetler, makinalar, makina parçaları, elektronik ve mekanik aksam gibi boyutlarda ithalata ihtiyaç duyulmaktadır. Fabrika kurulması ve fabrikada kullanılacak makinaların yerli üretimle üretilmesi noktasında çalışmalar bulunmasına rağmen, görüşmeler neticesinde bu çalışmaların henüz yeterli sonuç veremediği görülmüştür. İşletmeler hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarlarda rekabet gücü yüksek, kaliteli ve tüketicilerin beklentisi doğrultusunda satın alma işlemlerinde ithalat yoluna başvurabilmektedir. Aynı zamanda işletmelerin yerli olanaklarla birlikte “yerel” olanakları da göz önüne aldığı görülmüştür. Yerel olanakların tercih edilmesinde aynı coğrafi bölgede faaliyet gösterme ve birlikte var olunacağına dair görüş etkili olabilmektedir. İşletmelerin girdi maliyetlerinde ithalatın oranı üzerine sorulan soru ve alınan cevaplar neticesinde, faaliyette bulunan sektörün koşullarının ithalat oranı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. İşletmeler, aranan hammadde, yarı mamul veya hizmetin yurtiçinden tedariki mümkünse öncelikle bu kanalı değerlendirebilmektedir. Kaliteli ve rekabetçi ürün üretmek amacı neticesinde girdi maliyetlerinde ithalatın oranı değişebilmektedir.

Bu araştırmanın birtakım kısıtları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın bütçe ve süre kısıtı bulunmaktadır. Araştırma için yapılan görüşmeler, işletmelerin tesislerinde gerçekleştirilmiş ve dört aylık bir süreç öngörülerek gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, randevu istenilen bazı işletmelerden olumsuz geri dönüşler alınmıştır. Araştırma, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren ve farklı büyüklüklerdeki imalat işletmeleriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın derinliği sektörler ve görüşülen işletme sayısı ile orantılı olarak değişebilir. İlerleyen çalışmalar aynı şehirde bulunan ve aynı sektörlerde bulunan işletmelerle gerçekleştirilerek daha homojen sonuçlara ulaşılabilir. Bununla birlikte, farklı şehirlerde bulunan ve imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle yapılacak çalışmalar alanyazının zenginleşmesine katkı sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Coffey, S. ve Kabadayı, S. (2019). Consumers' purchase intentions of Bi-national products effects of country-of-brand, country-of-manufacture, and trusting beliefs. *Journal of Global Marketing*. 33, 18-33.
- Deniz, E. Y. (2019). Algılanan güç kaynakları ile örgütsel sinizm boyutları ilişkisi: Türk savunma Sanayiinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 11(3), 2257-2272.
- Disdier, A. Ve Fontagne, L. (2021). Economic drivers of public procurement-related protection. *The World Economy*. 44(11), 3072-3090.
- Erdal, M. (2011). *Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Faris, C. W. ve Wind, Y. (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*. Allyn and Bacon, Boston.
- Gür, N., Ünay, S. ve Dilek, Ş. (2017). *Sanayiye Yeniden Düşünmek: Küresel Teknolojik Dönüşümün Dünya ve Türkiye Ekonomisine Yansımaları*. SETA Kitap.
- Halimi, T. A., D'Souza, C. ve Gillian, S. (2017). Examining the role of empathy on third-country nationals' foreign product purchase behavior. *International Marketing Review*. 34(6), 760-786.
- Korkmaz, İ. Ve Dal, N. S. (2019). Milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 11(3), 2094-2113.
- Pride, W. ve Ferrell O. C. (1980). *Marketing – Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin, Boston.
- Tiryakioğlu, M. (2016). Türkiye ekonomisinde geç kalkınmanın ve yerli üretimin ekonomi politiği. *Ege Akademik Bakış*. 16(2), 177-196.
- Şeker, A. (2018). Teknoloji transferinin teknolojik gelişim, üretim ve yüksek teknoloji ürünlerinin ihracatı üzerine etkisi: Türkiye örneği. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(83), 583-603.
- Yıldız, A. Ve Demir, Y. (2019). Bulanık TOPSIS yöntemiyle Türkiye'nin yerli otomobili için en uygun fabrika yerinin seçimi. *Business and Management Studies: An International Journal*. 7(4), 1427-1445.
- Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://www.tasav.org/index.php/yerli-ve-milli-nedir.html>

http-2: <http://www.makfed.org.tr/TR,6053/yerli-uretim-ve-makine-sektoru.html>

http-3: <https://www.youtube.com/watch?v=kGVQabpFuJY>

http-4: <https://www.mevzuat.gov.tr > 1.5.4458.pdf>

http-5: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/10/20181005-4.html>

http-6: <https://kriterdergi.com/dosya-insani-guvenlik/yerli-uretimin-artmasi-neden-onemli>

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Volume: 1, Issue:2, p. 13-36, 2022

AFYONKARAHİSAR İLİ GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL OF AFYONKARAHİSAR
PROVINCE THROUGH SWOT ANALYSIS

Banu ZENCİR¹

(Received 20.11.2022 Accepted 21.12.2022) – Research Article

Özet

Afyonkarahisar bulunduğu coğrafi konum itibariyle farklı medeniyetlere (Hitit, Frig, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı) ev sahipliği yapmış, bu tarihsel süreç içerisinde farklı zenginlikleri barındırmış, geliştirmiş ve günümüze taşımıştır. Günümüze taşınan bu eşsiz tarih, kültür ve termal zenginlikler gastronomi turizminin gelişimine kaynak teşkil edebileceği düşünülmektedir. Gastronominin artan önemi ile bölgenin ayırt edici faktörlerinden biri haline gelmesi tanıtım açısından avantaj sağlayarak bölgenin turizm gelirlerinden aldığı payı arttırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Afyonkarahisar ilinde gastronomi turizminin mevcut durumunu araştırmak ve gastronomi turizmi açısından şehrin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini belirleyerek gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik öneriler sunmaktır. Bu amaç çerçevesinde konunun paydaşı olan 12 uzmanla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde; Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri “bölgenin kavşak noktasında yer alması, ulaşım imkânlarının kolay olması, bölgeye ait coğrafi işaretli ürün bulunması”, zayıf yönleri “bölgenin gastronomik özelliklerini yansıtan restoranların yeterli olmaması, restoranların menülerinde bölgeye ait yöresel yemeklere yer verilmemesi ve gastronomi turizminin gelişmesi için kamu ve özel sektör paydaşlarının ortak stratejiler doğrultusunda hareket edememesi” şeklinde sıralanmıştır. İlin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu fırsatlar ise “İhraç edilen yiyecek ve içecek ürünlerini oluşturmak için endüstri ve gıda üreticileriyle birlikte çalışılarak yerel yiyecekleri turistlere tanıtmak”, “iklim değişikliğine bağlı olarak ürün çeşitliliğinde azalma” ilin gastronomi turizmi açısından mevcut ve potansiyel tehdit unsurları olarak belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, SWOT analizi, Afyonkarahisar

Abstract

Afyonkarahisar has hosted different civilizations (Hittite, Phrygian, Roman, Byzantine, Seljuk and Ottoman) due to its geographical location, and has hosted, developed and carried different riches to the present day in this historical process.

These unique historical, cultural and thermal riches will be a source for the development of gastronomy tourism. The increasing importance of gastronomy as one of the distinctive factors of the region provides an advantage in terms of promotion and increases the region's share of tourism revenues. In this context, the objective of the study is to investigate the current situation of gastronomy tourism in Afyonkarahisar province and to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the province in terms of gastronomy tourism and thus to develop recommendations for the development of gastronomy tourism. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with 12 experts who are stakeholders. In the interviews with the participants, the strengths of Afyonkarahisar province in terms of gastronomy tourism were identified as “being located at the crossroads of the region, easy transportation facilities, and the presence of geographically marked products belonging to the region”, while the weaknesses were identified as “insufficient number of restaurants reflecting the gastronomic characteristics of the region, not including local dishes of the region in the menus of restaurants, and the inability of public and private sector stakeholders to act in line with common strategies for the development of gastronomy tourism”. The opportunities that the province has in terms of gastronomy tourism were identified as “working with industry and food producers to promote local food and beverages to tourists to create food and beverage products for export”, while “decrease in product diversity due to climate change” was identified as the current and potential threats to gastronomy tourism in the province.

Key Words: Gastronomy tourism, SWOT analysis, Afyonkarahisar

Giriş

Gastronomi, dünya çapında turizm bölgelerini geliştirme ve pazarlama aracı olarak önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda toplumların gelenek ve görenekleri, tarihi, coğrafyası turizm destinasyonları arasındaki rekabeti arttırdıkça, turistleri cezbetmek ve eğlendirmek için giderek daha değerli bir yeni ürün ve faaliyet kaynağı haline gelen gastronominin de günümüzde popülaritesi oldukça artmaktadır (Richards, 2002). Gastronomi, destinasyonların turistik deneyim sunmasında önemli bir role sahiptir, aynı zamanda gastronomi post-modern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla, turistler tarafından yeni yerlerin sürekli, olarak araştırılması ve keşfedilmesi ile insanların bu alanlara yapmış oldukları seyahatler ve elde etmiş oldukları deneyimler artmaktadır. Belirli yiyeceklerin belirli bölgelerle ilişkilendirilmesi, farklı pişirme ve sunum tekniklerinin oluşması mutfaklarda özgünlük arayışına da neden olmuştur (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008).

Destinasyonların ürün portföyü içerisinde maddi ve maddi olmayan çeşitli mal ve hizmetlerin en önemlilerinden birini yiyecek ve içecek sektörü oluşturur. Bu da destinasyonun imajına değer katan birincil veya ikincil seyahat motivasyonu olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004). Yerel mutfaklar, bir destinasyonun somut olmayan mirasının temel bir tezahürünü temsil eder. Turistlerin somut ve somut olmayan kültürel mirası deneyimlemesinde yarar sağlar (Pyo, Uysal ve McLellan, 1991). Mutfak kültürü; bir bölgede yaşayanların iklim ve coğrafi koşullara uygun olarak yetiştirdikleri/sağladıkları yiyecek ve içecekleri, bu ürünlerle üretilen yemekleri, yemeklerin pişirme ve servis edilme şeklini kapsamaktadır (Kızılırmak vd., 2014:75). Bir bölgenin yerel mutfak kültürü, tarıma, avcılığa ve balıkçılığa dayandığında, turizmi ile uygun bağlantının sağlanması, yerli girişimcilik faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve toplum temelli turizm girişimlerinin gelişimini teşvik eder yapılar kazandırmıştır. Bu sebepten İç Anadolu bölgesinin coğrafi ve iklim şartlarından dolayı tahıl deposu olarak nitelendirilir. Dolayısıyla bölgede daha çok tahıl ve ete dayalı bir mutfak kültürü vardır. Bulgur, makarna ve bisküvi imalatı oldukça gelişmiştir (Gürsoy, 2013).

Bu bağlamda Türkiye'nin farklı ve zengin mutfakları arasında yer alan Afyonkarahisar mutfağı da yöreyi ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekecek bir imaja sahiptir. Bu bilgiler doğrultusunda Afyon mutfak kültürüne özgü yerel ürünlerin son yıllarda önemli bir alternatif turizm türü haline gelen gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesinin Afyon turizmini ve tanıtımını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi yapısının mevcut ve gelecekteki durumunu analiz etmeyi amaçlayan

çalışmada Afyonkarahisar'daki doğrudan konuyla ilişkisi olan 12 uzmanla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, güçlü-zayıf-fırsat-tehdit (SWOT) analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda Afyonkarahisar'da geliştirme potansiyeli bulunan gastronomi turizmin mevcut durumlarının değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik öneriler saptanmıştır.

Gastronomi Kavramı

Gastronomi sözcüğü ilk kez Joseph Berchoux'un "Gatronomi ya da tarladan sofraya insan" (1801) adlı eserinde kullanılıncaya dile yerleşti. Fransız Akademisi 1835 yılında gastronomi sözcüğünü sözlüğe alarak resmileştirmiştir (Gürsoy, 2014:12). Gastronominin oluşumunu birçok bilim dalı da desteklemiştir. Bu bilim dallarının başında besin maddelerinin sınıflandırılmasından dolayı doğa tarihine, besin maddelerinin oluşum ve niteliklerinin incelenmesinden dolayı fiziğe aynı zamanda besin maddelerine uygulanan çeşitli çözümleme ve ayırtırmadan dolayı kimya gelmektedir. Yemeklerin hazırlama ve lezzetli kılma sanatından dolayı da mutfığa, ürünleri hazırlanmasına yardımcı olan ham maddelerin mümkün olan en iyi fiyattan satın alınması ve satmak için sunulan ürünlerin en iyi koşullardan çıkarmasından dolayı ticarete ve son olarak ülke ekonomisine sağlamış olduğu çarpan etkisinden dolayı da ekonomi bilimiyle de iç içedir (Brillat, 2016:53).

Brillant-Savarin gastronomiyi "insanın beslenmesi ile alakalı olan her şeyin sistematik bir incelemesi" olarak tanımlamıştır. Yüncü (2010) ise gastronomiyi hazırlanan özel bir yemeğin tadına bakmak, yemeklerin hazırlanma süreçlerini izlemek ve bilmek ve ünlü aşçıların hazırladıkları yemekleri tatmak olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle gastronomi, temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı olarak tanımlanmıştır (Zahari vd., 2009:67; Richards, 2002:17; Sarıışık ve Özbay, 2015: 266). En geniş haliyle gastronomi, yiyeceği insan tüketimine uygun hale getirmek amacıyla tasarım, işleme bilgisi, servisi, tadımı ve yiyecekten keyif alınması, pişirme ve yeme faaliyetlerini ve kavramlarını birleştiren evrensel bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Hegarty ve Mahony, 2001).

Gastronomi turizmi ise alternatif turizm arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkmış olup. turistlerin yaşadıkları yerden farklı bir bölgeye özgü yemek türünü tatmak ya da yemeklerin üretim aşamalarını görmek amacıyla üreticileri, yemek festivallerini ve restoranların ziyaret edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Hall ve Sharpless 2003). Gastronomi turizmi, yemeğin bir yere, bölgeye veya bir ülkeye özgü olmasını ifade eder (Hall ve Mitchell, 2005; Groves, 2001;

Green ve Dougherty, 2008). Dünya Yemek Seyahati Derneği (WFTA) ise, gastronomi turizmini şu şekilde tanımlamaktadır: Benzersiz ve unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin peşinde koşmak ve eğlenmek. Bu bağlamda çoğu turistik destinasyon için gastronomi, imaj ve markalaşmada stratejik öneme sahiptir. Dolayısıyla gastronomi ve kültür arasındaki bağlantıya güvenen araştırmacılar, gastronominin turizm ve destinasyon pazarlamasında kritik bir rol oynadığını kabul ediyor (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Boyne, Hall ve Williams, 2003; Mason ve Paggiaro, 2012; Renko, Renko ve Polonijo, 2010). Gastronomi turizminde etkinlikler yiyecek ve içecek tatmaktan daha fazlasına dönüşerek daha maceracı ve aktif deneyimler yaşama fırsatı sunar.

Bu bağlamda gastronomi turizmine örnek olarak; yerlilerle yemek pişirme deneyimi yaşamak, yemek pişirme atölyeleri, yerel halkının evinde, yerel restoranlarda veya sokak yemeklerinde yemek yemek, peynir, şarap, bira, alkollü içkilerden oluşan yiyecek ve içecek tatma seansları düzenlemek, aynı zamanda yerel hasada katılmak, çiftlikleri, meyve bahçelerini, şarap imalathanelerini, içki fabrikalarını, gıda pazarlarını, fuarları veya festivalleri ziyaret etmek verilebilir (Sorcaru, 2019; Wolf, 2002).

Son yıllarda deneyim odaklı seyahatin bir parçası olarak kabul edilen gastronomi turizm türü, şehirlerin kendilerine özgü tatlarının peşinden giderek seyahat planını belirlemek ve bu yolla destinasyonun kültürünü tanımak isteyenlerin tercihi haline gelmiştir. İngilizce kaynaklarda “culinary tourism” olarak da isimlendirilen gastro-turizm, “foodie” teriminin yaygınlaşmasıyla birlikte yemeğin beslenme aracından çok bir sanat ve eğlence biçimine dönüştürülmüş halini yaşatmaktadır (Gregorash, 2017).

Destinasyonların gastronomi turizmi açısından tanıtımını artırıcı örnekler incelendiğinde, Fransa'nın Provence eyaletinde kurulan, “çevre kasabalardan üretici konumundaki arıcılık ve bağcılık ile uğraşan çiftçilerin düzenlemiş olduğu oldukça farklı tatlar ve birbirinden lezzetli gastronomik ürünlerle yapılan yemek deneyimleri yaşayabileceğiniz” bir tür çiftçi pazarı, Vaucluse bölgesinde kısa turlar, zeytin hasadı sırasında bir zeytinlik ve zeytinyağı fabrikasını ziyaret veya antik Roma konutlarının kalıntıları arasında rehberli bir tur ve ardından bir Roma yemeği ziyaretçilerin gastronomik acıdan doyuma ulaşmalarını sağlayacaktır (Vaucluse Tourism Board, 1996).

Alanyazın taraması yapıldığında destinasyonların gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesine ilişkin elde edilen önemli sonuçlar aşağıda özetlenmiştir: Çabuk vd., (2020), çalışmalarında İzmir'in Seferihisar ilçesinde, Karaburun Yarımadası'nda gastronomi turizmi fırsatlarının belirlenmesi için yerel halkın, konuya vakıf kişilerin ve alan uzmanı akademisyenlerin katılımıyla bir çalıştay gerçekleştirilerek alanın gastronomi turizm

olanakları SWOT analizi ile araştırılmıştır. Yapılan çalıştay sonucunda yörenin gastronomi turizmi için öncelikli sektörleri ortaya konmuştur. Ülkemizin kültür çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, her bölgenin her yörenin kendine ait yeme – içme alışkanlıklarının bulunduğu görülmüştür. Tarımsal üretime ve gıda üretimine yönelik kooperatifleşmenin teşvik edilmesi, tarım dışı kullanılan tarım arazilerinin yine tarım arazisi olarak kullanımının özendirilmesi, kullanmayanlara cezai yaptırım uygulanmasındaki mevcut projelerin gözden geçirilmesi ve devamlılığının sağlanması için profesyonel danışmanlık alınması gerektiği tespit edilmiştir.

Lulcheva, (2020) çalışmasında Bulgaristan'ın gastronomi turizmi potansiyelinin Swot analizi ile değerlendirilmesini amaçlamıştır. Bulgaristan'ın gastronomi turizminin gelişimini değerlendirmek için 13.06.2019 - 13.07.2019 tarihleri arasında 90 turistte bir anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak Bulgaristan'da gastronomi turizmin daha da geliştirilmesi için oluşturulan önerilerden bazıları şunlardır. Ulusal ve yerel geleneğe en uygun yemeği gastronomi turizmine başarılı bir şekilde entegrasyonunun sağlanması, Bulgar gastronomi turizminin mevcut internet portallarını ve bilgi teminini iyileştirmek için yeni internet portalları oluşturmak, otantik, yerli mahsul çeşitlerinin ve hayvan ırklarının yetiştirilmesini ve tipik yerel yemeklerin üretimini teşvik etmek için Avrupa programları kapsamında mali kaynakların etkin kullanımına önem verilmesi önerilmiştir.

Bozkurt, (2018) çalışmasında gastronomi turizmine yönelik literatür incelemesi gerçekleştirmiştir. Tokat ilinde gastronomi turizminin önündeki fırsatlar, tehditler, güçlü ve zayıf yönler değerlendirilmiştir. Genel bir değerlendirmeyle özel sektör, kamu kurumları ve araştırmacılara birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar, yerel halkın gastronomi turizmi konusunda bilinçlendirilmesi, özellikle mahlep şarabı ve diğer şarap türlerinin tanıtım ve ulaştırma ağına önem verilmesi, yöresel yemek festivalleri düzenlenmesi, şehirde var olan tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerin tanıtılması ve destinasyonun ziyaret için daha cazip hale getirilmesi, şehrin alternatif turizm çeşidi potansiyeli konusunda incelemeler yapılması konusunda sektör paydaşlarına tavsiyelerde bulunulmuştur.

Alyakut ve Küçükkömür, (2018) çalışmalarında Kocaeli'nin gastronomi potansiyeli, “Yaratıcı Şehirler Ağı” gastronomi temasına ait özellikleri SWOT analizi ile değerlendirilmeyi amaçlamışlardır. Kamu kurum ve kuruluşların, yerel yönetimlerin ve Sivil Toplum Örgütlerinin konuya dikkatini çekerek Kocaeli ilinin “Dünya Gastronomi Şehri” olabilmesine katkı sağlayacak öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışmada betimsel analiz uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, Kocaeli mutfağının UNESCO tarafından korunma altına alınabilmesi ve Yaratıcı Şehirler Ağı'na girebilmesi için, eksik olan özelliklerin tamamlanması, Kocaeli Büyükşehir

Belediyesi başta olmak üzere ilgili tüm kurum ve kuruluşların konuya dikkatini çekmek ve farkındalık oluşmasına katkı sağlamıştır.

Deniz ve Atışman, (2017) çalışmalarında literatür araştırması kapsamında Kayseri ilinin SWOT analizi ve Kayseri mutfağının gastronomi ürünleri açısından bir değerlendirilmesini yapmıştır. Kayserinin rakipleri arasında rekabet avantajı kazanmak, marka haline gelmek ve yerel ekonomiye katkıda bulunmak için gastronomi turizminden elde ettiği payı arttırması gerektiği tespit edilmiştir.

Botezatn ve Tomesc, (2014) çalışmalarında Romanya’da gastronomi turizmini SWOT analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Romanya’da gastronomi turizminin aşçılık etkinliklerinin yetersiz tanıtımı, tedarik kalitesinin düşük olması, kaliteli promosyon stratejilerinin olmaması, geleneklerin terk edilmesi, çeşitli geleneksel el sanatlarında bilgi aktarımı eksikliği, Romanya’nın kırsal alanlardaki tedarikçiler arasında yetersiz işbirliği, ekonomik sektörün gelişimini teşvik etmeyen mevzuat” zayıf yönleri olarak belirtilmiştir. Kalkınmaya yardımcı olabilecek ek turizm altyapısı oluşturabilecek AB tarafından finanse edilen projeler, tarım turizmi, ekoturizm vb. tarafından sunulan bütünlük turistlik ürün tekliflerini birbirine entegre edilmesi, kırsal alanların kültürel ve tarihi mirasının maddi ve manevi canlandırılması, tematik restoranlar (gastronomi ve şarap bilimi) güçlü yönleri olarak ifade edilmiştir.

Yöntem

Afyonkarahisar ilinde gastronomi turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini belirleyerek gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik öneriler sunulması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma kendine özgü veri toplama tekniklerinin kullanıldığı (gözlem, görüşme, doküman analizi vb.), olayları ve algıları gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya koymaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Görüşme yöntemi, konunun detaylarına inme imkânı vermesi, ankete göre daha açıklayıcı ve güvenilir olması nedeniyle tercih edilen bir veri toplama yöntemidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019). Araştırmanın evreni Afyonkarahisar’da gastronomi turizmi ile bağlantısı olan veya gastronomi turizmi ile ilgili fikir geliştirebilecek “merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcileri” temsilcilerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda araştırma bu paydaşlardan oluşan bir örnekleme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, Tablo 1’de yer alan kişi ve kurumlarla 2022 Kasım ayında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Örneklemine Oluşturan Kişi ve Kurumlar

Paydaşlar	Katılımcı Sayısı
Akademisyenler	5
Belediyeler	2
Valilik	1
İl Kültür Turizm Müdürlüğü	1
Otel Yöneticileri	3

Araştırmada veri toplama aracı olarak geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Formun tasarlanmasında Üzülmüş ve İştin (2021); Lulcheva (2020); Chaigasem ve Tunming (2019); Ellis, Park, Sangkyun ve Yeoman (2018) destinasyonların gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirmesi çerçevesinde yapmış oldukları çalışmaların ölçeklerinden faydalanarak araştırma konusuna uygun hale getirilmiş sorular kullanılmıştır. Görüşmeler, katılımcılardan randevu talep edilerek uygun saat ve ortamda 07-13 Kasım tarihinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde her bir katılımcı ile ortalama 30-35 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 6 saati bulan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alındıktan sonra görüşmelerin yazılı dökümleri çıkarılmıştır.

On iki görüşmenin incelenmesi sonrası yanıtların tekrar ettiği ve veri doygunluğuna ulaşıldığından görüşmelere son verilmiştir. Araştırmada Afyon ilinin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek amacıyla görüşülen kişilere aşağıdaki araştırma soruları sorulmuştur.

Görüşme Soruları

1. Afyon ilinin, gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirir misiniz? Katılımcılardan bu potansiyeli yüksek, orta ve düşük seçeneklerinden biriyle detaylandırmaları istenmiştir.
 2. Afyon ili, hangi yemek türleri ile öne çıkmaktadır?
 3. Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda güçlü yönleri nelerdir?
 4. Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda zayıf yönleri nelerdir?
 5. Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda gelecekteki fırsatları nelerdir?
 6. Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda gelecekteki tehditleri nelerdir?
 7. Afyon ilinin, gastronomi turizmi bağlamında potansiyelini değerlendirebilmesi için hangi stratejiler geliştirilmelidir?
-

Bir yörenin turizm bakımından güçlü zayıf yönleriyle fırsat ve tehditlerin bilinmesi o yörenin turizm bakımından gerek mevcut durumunun analiz edilmesi gerekse geleceğe ilişkin turizm stratejiler oluşturulması açısından ilgili kurum veya kuruluşlara önemli ölçüde veri kaynağı sağlamaktadır (Emir, 2011). Elde edilen veriler gastronomi turizminin etkinliğinin artırılması, aynı zamanda ilin gastronomi turizm politikalarının oluşturulması bağlamında önem taşımaktadır.

Verilerin analizi

Bu çalışmanın tasarlanmasında nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanıldığı ve görüşme yapılan bireyleri tanıtıcı bulguların değerlendirildiği bir yöntemdir. Nitel veri analizi elde edilen verilere özgün şekline bağlı kalınarak ve gerektiğinde katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntı yapılarak betimsel bir yaklaşımla verilerin sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 221).

Araştırmanın güvenilirliği, araştırma sürecinde araştırmacının incelediği toplum veya sosyal olayla ilgili gözlemlendiği, görüşme yaptığı ve duyduğu herşeyi rapor etmesi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışmaların geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan veri çeşitleme yöntemi içerisinde yer alan araştırmacı çeşitlemesinden (investigator triangulation) yararlanarak elde edilen verilerin yorumlanmasını isteyerek elde edilen analizle çalışmanın geçerliliği güçlendirilmiştir.

Araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde yarı yapılandırılmış mülakat yapılan kişilerin verdikleri yanıtlara yer verilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile Afyonkarahisar ili ile özdeşleşen yöresel yemek ismine ilişkin bulgular Tablo 2 'de yer verilmiştir

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Mezuniyet	Meslek	Yöresel yemekler	Gastronomi turizm potansiyeli
K1	K	38	Evli	Lisans	Belediye	Bükme, ağzı açık, patatesli ekmek, afyon kebabı, kaymaklı ekmek kadayıfı, kabak ve elma tatlısı	Yüksek
K2	E	48	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	Keşkek, arabaşı, hamuraşı	Yüksek
K3	K	50	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	Bükme, ağzı açık, patatesli ekmek, afyon kebabı, kaymaklı ekmek kadayıfı, kabak ve elma tatlısı	Orta
K4	K	47	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	Lokum, sucuk, haşhaş, kaymak ve ekmek kadayıfı	Orta
K5	E	50	Evli	Lisans	Otel Md.	Haşhaş, tahıl, keşkek, sucuk, lokum ve hamur işlerinde	Yüksek
K6	E	50	Evli	Lisansüstü	Belediye	Bezelye, patates, balkabağı	Yüksek
K7	E	55	Evli	Lisan	Turizm İl kültür Md.	Haşhaş, tahıl, keşkek, sucuk, lokum ve hamur işlerinde	Yüksek
K8	E	47	Evli	Lisans	Valilik	Haşhaş, tahıl, keşkek, sucuk, lokum ve hamur işlerin	Düşük
K9	K	46	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	Haşhaş, tahıl, keşkek, sucuk, lokum ve hamur işlerinde	Orta
K10	E	48	Evli	Lisans	Otel Md.	Lokum, sucuk, haşhaş, kaymak ve ekmek kadayıfı	Orta
K11	E	40	Evli	Lisansüstü	Otel Md.	Lokum, sucuk, haşhaş, kaymak ve ekmek kadayıfı	Düşük
K12	K	48	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	Hamur işleri, et yemekleri	Orta

Afyon ilinin, gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek, orta ve düşük düzey seçeneklerinden biriyle değerlendirilmesine ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Afyonkarahisar, zengin yemek çeşitleri, mutfak ekipmanları ve kendine has pişirme teknikleriyle gastronomi turizmi için yeterli kaynaklara ve potansiyele sahip bir ildir.”(K5)

“Afyonkarahisar, sahip olduğu binlerce yıllık yemek kültürü ve kuşaklar öncesinden günümüze kadar uzanan yöresel yemek çeşitliliği ile gastronomi turizminde potansiyeli olan Türkiye'nin en önemli şehirlerinden birisidir. Ancak bu potansiyelden yüksek düzeyde istifade edildiğini söylemek şu an için mümkün olamamış her ne kadar yemek kültürü ve çeşitliliği çok iyi seviyede olsa da gastronomi turizminin diğer dinamikleri tam anlamıyla kullanılmadığından potansiyeli değerlendirilememektedir” (K4)

“Afyonkarahisar, sahip olduğu binlerce yıllık yemek kültürü ve kuşaklar öncesinden günümüze kadar uzanan yöresel yemek çeşitliliği ile gastronomi turizminde potansiyeli olan ülkemizin en önemli şehirlerinden birisidir. Ancak bu potansiyelden yüksek düzeyde istifade edildiğini söylemek şu an için mümkün değildir. Her ne kadar yemek kültürü ve çeşitliliği çok iyi seviyede

olsa da gastronomi turizminin diğer dinamikleri tam anlamıyla sağlanamadığı için yüksek bir turizm potansiyeli ortaya koymak mümkün olamamaktadır. 31 Ekim 2019'da UNESCO'nun gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olduktan sonraki süreçte yapılan çalışmalar neticesinde mevcut potansiyel, orta düzeyde değerlendirilebilir.” (K1)

“Afyonkarahisar yemek kültürünün turizm açısından potansiyelinin yüksek düzeyde olduğunu düşünüyorum. Afpad - Afyon Profesyonel Aşçılar Derneği yemek kültürü ile yaptığımız çalışmada 90 yemeğin taraması yapıldı ve çok sayıda yemek çeşidinin ortaya çıktığını gözlemledik.” (K7)

“Afyonkarahisar, TR'de UNESCO gastronomi kenti kriterlerini yerine getirmiş 3 şehirden bir tanesi olduğunu dördüncü bir şehrin hala olamadığını dile getirmiş ve şehrin gastronomi turizm potansiyelinin oldukça önemli seviyelerde görüldüğünü ifade etmiştir. Aynı zamanda UNESCO yaratıcı şehirler ağına müraccat sırasında bölgenin yöresel yemeklerinin ham maddelerinde o bölgede üretiliyor olunmasının gerekliliğini belirtilmişlerdir”. (K2)

“Afyon ili gastronomi turizm potansiyeline orta düzeyde sahip olmasının yanı sıra kendi sahip olduğu mutfak değerlerinin endüstriyel (restoran ve lokanta) mutfağı anlamında sergilediğini düşünmüyorum” (K12)

“Afyon ilinin gastronomi turizm potansiyeline düşük düzeyde sahip olduğunu düşünüyorum.” (K11)

Afyon ili, hangi yemek türleri ile öne çıkmaktadır sorusuna ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Lokum, sucuk, haşhaş, kaymak ve ekmek kadayıfı Afyonkarahisar'ın ülke genelinde, hatta dünyanın çeşitli ülkelerinde en çok bilinen meşhur lezzetleridir. Son zamanlarda yapılan tescil ve tanıtım çalışmalarıyla patatesli ve ekşi mayalı ekmeği de bilinirliğini artırmıştır. Afyonkarahisar'ın genel olarak bu beş ürünle öne çıktığını söyleyebiliriz.” (K1)

“Hamur işleri (bükme ağzı açık patatesli ekmek) sebze musakkaları (patlıcan, pırasa, maydanoz), et yemekleri (Afyon kebabı), kaymaklı ekmek kadayıfı, kabak ve elma tatlısı ön plana çıkan kaymaklı tatlılardır.” (K3)

“Afyonkarahisar'ın, Anadolu Mutfak Kültürü'nün temsilcisi niteliğinde bir şehir olduğunu kentin sunumunda hamur işleri, et yemekleri, komposto ve tatlıların ön plana çıkmakla birlikte, keşkek, arabaşı, hamuraşı (erişte, mantı, makarna), pişmaniye (tel helva-sakal helva), sıra yemeği, doğum takımı gibi halkın özel bir önem atfederek kendi çabaları ile ortaya çıkardıkları yemeklerde mevcuttur (endüstriyel olmayan ürünler).” (K2)

“Afyon ili aslında birçok ham maddenin üretildiği yerler arasındadır. Bezelye üretiminde TR'de Afyon ilinin ikinci sırada olduğu, patates üretiminde TR'de 3. sırada yer aldığı,

balkabağı ve sera domatesi üretiminde TR’de Afyon ilinin birinci sırada yer almaktadır. Afyon’da bulunan kaplıcaların reenjekte suyundan faydalanarak 12 ay boyunca seracılık yapıldığı ve maden suyu bölgesidir.” (K6)

“Afyon ilinin bulunduğu coğrafi konum itibariyle soğuk bir şehir olduğunu bu yüzden hamur işleri, et yemekleri ve kalorisi daha yüksek yemeklerin ön plana çıkmıştır.” (K12)

Katılımcıların birçoğuda Afyon ilinin, yumurta sektöründe öncü olduğuna, haşhaş, tahıl, keşkek, sucuk, lokum ve hamur işlerinde (bükme, ağzı açık) ön plana çıktığını ifade etmişlerdir. Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda güçlü yönleri nelerdir sorusuna ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Dünyada kendi toprağında yetişen bitkiden (Afyon) adını alan tek şehir, bu topraklarda yetişen ürünler bölgenin gastronomisine önemli katkı sağlamıştır. Afyon mutfağında yapılan çoğu yemekte bu topraklarda yetişen ürünler kullanılmakta; vişnesiyle, patatesiyle, yumurtasıyla, buğdayıyla, haşhaşıyla, manda sütüyle, sucuğuyla, yapılan yemekler zengin bir mutfak yelpazesi oluşturmuştur.” (K3)

“Afyonkarahisar turistik ürün çeşitlendirmesi ile bütün destinasyon anlayışını hedef kitleye yansıtarak sunan bir şehirdir, ziyaretçiler doğru yönlendirilirse bütün ihtiyaçlarına cevap alabileceklerdir. Bu bağlamda alt destinasyonların (18 ilçede 18 farklı kültür) kendilerine has turizm değerleri, zenginliği ve gastronomi sunumu mevcuttur.” (K2)

“Afyonkarahisar’ın gastronomi turizmindeki en güçlü yönü, binlerce yıl öncesine dayanan yemek kültürü ve yemek çeşitliliğidir. Şehir genelinde 600’e yakın yemek çeşitliliği olduğu tahmin edilirken, şu ana kadar 100’den fazla ürün reçetelendirilerek kayıt altına alınmıştır. Saha taraması ve reçete çalışmaları da bir yandan devam etmektedir. Diğer güçlü yönü, coğrafi konumu, şehirlerarası yolculuklarda birçok şehrin geçiş noktasında yer almasıdır. Afyonkarahisar, gastronomi alanında yapılan tanıtım çalışmalarıyla geçerken uğranılan bir şehir değil, özellikle uğranılan bir şehir haline gelmeye başlamıştır. Termal turizm ve 28 bine yaklaşan konaklama kapasitesi de Afyonkarahisar’ın gastronomi turizmini geliştiren güçlü yönlerinden birisidir.” (K4)

“.....özellikle birkaç çeşit yöresel lezzetin öne çıkarılmasının ve yöresel lezzetlerin sunulduğu işletmelerin azlığının gelişim gastronomi şehrine uygun olmadığı.” (K1)

“Frig vadisine komşu illerden biri olması neticesinde eski gelenek ve görenekler çerçevesinde bir mutfak kültürü olduğu bununda Afyonkarahisar mutfağını değerli kıldığı, yemeklerin incelenmesi neticesinde de çok çeşitli yemeklerin yapıldığı, farklı kültürlerin bir araya gelmesi, yolların kesişmesi Anadolu’nun kilidi olarak nitelendirilmesi yemek kültürünü çeşitlendirmiştir.” (K12)

“Afyon ilinin tarihi boyunca gelen yemeklerinin hala sürdürülebilir olması, çeşitliliğinin olması, ve yemeklerin yapılmasında kullanılan ham maddenin bölge toprakları içerisinde yetiştirilebilir olması, Afyonkarahisar ilinde turizm fakültesinin olması, gastronomi ile ilgili bölümlerin olması ve bu bölümlerin akredite olması, sektöre yetişmiş elemen sunabilmesi güçlü yönleridir.” (K7)

“Afyon ili kapsamında farklı turizm alternatiflerinin bulunması, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, fazla değişime uğramamış kültürel kimlik ve bu durumun yerel mutfığa yansımaları...” (K8)

“ilin kavşak noktasında olması, ulaşım kolaylığı, Afyonkarahisar’da coğrafi olarak işaretlenmiş yerel gıda ürünlerinin (Patatesli Ekmeği, Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, Afyon Kaymağı, Çay İlçesi Vişnesi) varlığı güçlü yönleridir.” (K11)

“Afyonkarahisar ilinde gastronomi temalı açılan müzenin gastronomi turizminin gelişiminin önemli göstergelerindendir.” (K10)

Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda zayıf yönleri nelerdir sorusuna ilişkin katılımcılardan alınan ifadeler şu şekildedir.

“Afyonkarahisar ilinin alt destinasyonlara erişiminin zayıf olduğunu, yerel acentelerin daha fazla aktivite geliştirmeleri gerektiği, “zafer yolu ve kurtuluş savaşının” geçtiği alanlar tarihi ve kültürel öneme sahip olayların sunumunun yeterince yapılmıyor olması, ticarileşen gastronomi unsurlarının kısıtlılığı, geri planda kalan müthiş zenginliğin maliyetler vb. nedenlerle harekete geçirilemediği, yerel halkın gündelik ve sıradanlık algısı nedeniyle sahip olduğu gastronomi zenginliğinin farkında değildir.” (K2)

“Unesco tarafından gastronomi şehri seçilen Afyonkarahisar’da bu konu hakkında bilinçlendirmenin yeterince yapılamaması, yerel lezzetlerin servis edildiği restoran sayısının az olması gastronomi şehri mantığını genele yayamadığı, Afyonkarahisar’a ait coğrafi işaretli ürün ve sürdürülebilir inovatif ürün çalışmalarının yeterli olmamasıdır.” (K3)

“Afyonkarahisar’ın gastronomideki yüksek potansiyeline rağmen, şehrin buna tam olarak hazır olmaması en zayıf yönüdür. Gastronomi turizmini sadece yemek çeşitliliği ile ifade etmek doğru değildir. İyi bir yemek yapabilirsiniz; ancak beğeni ve takdir edilmeniz, bu yemeği ne kadar güzel sunduğunuz ile ilişkilidir. Afyonkarahisar’ın sunum ve tanıtım kısmında zayıf olmasa da ortalama bir yerdedir.” (K4)

“Yerel halkın gastronomi turizmi hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasıdır.” (K1)

“Turizm sektöründe çalışacak yeterli donanımlı personel bulunmaması, gastronomi ürünlerinde yaratıcı mutfığın gelişmemiş olmasıdır.” (K8)

“Bölgede çok fazla yöresel yiyecek ve içecek işletmesinin olmaması, olanların belirli tür yemeklere odaklanması diğer yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer almaması, coğrafi işaretleme konusuna yeterince önem verilmemesi, coğrafi işaretli ürün bakımından oldukça zengin ama tüketici boyutunda bu durumun algısının olmayışı, coğrafi işaretleme konusunda gerekli tanıtım ve pazarlamanın yapıp tüketici algısı oluşturulamamasıdır.” (K12)

“Şehirde yaşayan özel sektörün ve küçük esnafın ilin turizm potansiyeline katkı sağlamadığı, kendi tanıtım ve pazarlamalarına önem vermediği, Afyonkarahisar mutfağını ön plana çıkaracak yayın ve çalışmaların azlığı, tarihi ve doğal zenginliklerin yeterince tanıtılmaması, gastronomi turizmi kavramının yeterince bilinmiyor olması şeklindedir.” (K7)

“Afyonkarahisarda yer alan otel ve restaurant mutfaklarının denetim imkânlarının az ve denetimin zor olmasıdır.” (K10)

“Restoran ve otel menülerinde az sayıda ve aynı yöresel yemeklerin yer alması. menülerde Mevlevi yemeklerine yeterince yer verilmemesidir.” (K5)

Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda gelecekteki fırsatları nelerdir sorusuna ilişkin katılımcılardan alınan ifadeler şu şekildedir.

“İş gücü istihdamı, ekonomik girdi, coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve tanınması, yerli yabancı turist sayısının artması, festivaller sayesinde Gastro diplomasinin gelişmesi gelecekteki fırsatlardır.” (K3)

“Yolların buluşma noktasında olması her zaman avantaj yaratması, gastronomi sunumunun spor turizmi, sağlık turizmi ve üçüncü yaş turizmi gibi temalara yönelik geliştirilme potansiyelinin olması...” (K2)

“Türkiye’de turizm çeşitliliği açısından son yıllarda büyük önem kazanan ‘gastronomi turizmi’ mutfak zenginliği olan şehirler için yeni destinasyonların da önünü açmıştır. Bu bağlamda şehirler artık yöresel lezzetlerini tanıtma yarışına girdikleri göze çarptığını belirtmiştir. 2019 yılından bu yana UNESCO’nun yaratıcı şehirler ağında yer alan Afyonkarahisar, bu yarışın içinde büyük avantaja sahiptir. Bu avantajlı konum Afyonkarahisar’a önemli fırsatlar sunmakla birlikte pastadan büyük payı almasını da sağlayabilecektir. UNESCO gastronomi şehri olmak, başlı başına Afyonkarahisar’ın bugün olduğu gibi gelecekte de en önemli fırsatları olacaktır. Yapılacak her yeni çalışmanın bu şehir için yeni bir istihdam, yeni bir kalkınma ve yeni bir katma değer yaratmasıdır.” (K4)

“Afyonkarahisar’daki bütünleşik turizm içerisinde turistik ürün çeşitlemesi kapsamında Afyon’un sahip olduğu doğal yapı dolayısıyla ekolojik turizm türlerinin ön plana çıkarabileceği bununla birlikte gastronominin entegre şekilde ilerleyebilmesinin mevcut turizm potansiyelini daha da zenginleştirebileceği...” (K12)

“Afyonkarahisar’ın UNESCO yaratıcı şehirler ağında gastronomi kenti olarak yer alması, belediye, valilik, yerel işletmeler, şehrin önde gelen isimleri ve üniversitenin gastronomi alanında yaptığı işbirlikleri, destek ve çalışmalar, (festival, akademik yayınlar, gastronomi kongresi vb.) ili gastronomi turizmi açısından ön plana çıkaracağını, aynı zamanda ilin tarihi önemi, sahip olduğu kültürel değerler ve termal turizm, gastronomi turizmine önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Yöresel lezzet sunan restoran vb. işletme sayılarının artması ve termal otel işletmelerinde Afyon yöresel lezzetlerinin menülerde yer alması bu alandaki önemli fırsatlardır.” (K9)

“ilin seyahatlerde geçiş güzergahında olması, ilin termal turizm kapsamında hizmet verebilecek 27 bin yatak kapasitesine sahip olması ilerleyen zamanda bir fırsat olarak değerlendirilebilecektir.” (K7)

“Gastronomi marka şehir ünvanını sürdürebilirse ve gıda döngüsünü (üretim, pazarlama, satış) devam ettirebilirse şehre gelecekte fırsat sunacağı...” (K5)

“Tarihi ve doğal zenginliklerin etkin tanıtımı yoluyla kentin yemek kültürüyle birleştirilerek gastronomi turizmine uygun hale getirilmesi...” (K9)

Afyon ilinin, gastronomi turizmi konusunda gelecekteki tehditleri nelerdir sorusuna ilişkin katılımcılardan alınan ifadeler şu şekildedir:

“Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin talebi destinasyon odaklı yönlendirememesi. Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin gastronomi odaklı destinasyonlara yönelik pazarlama ve satış politikalarının olmaması (mobilitesi yüksek, günübirlik ya da en fazla bir gece konaklamalı, sınırlı yeme-içme deneyimi alternatifini sunan gastronomi turları), üreticilerin ve işletmecilerin gastronomi turizmini yeteri kadar sahiplenmemesi veya desteklememesi, kamu kurumlarındaki bürokratik engellerin olması (hızlı karar alma ve uygulama mekanizmasının oluşturulamaması), uluslararası, ulusal ve bölgesel düzeyde gastronomiye artan ilgi ile birlikte pazarda rekabetin artması, gastronomi ünvanına sahip olmayan illerin (Adana, Balıkesir, Bursa Kastamonu, Konya) bu alandaki yetkin çalışmaları, gastronominin, ulusal düzeyli turizm strateji ve kalkınma planlarında öncelikli bir yerinin olmaması, sürdürülebilir kalkınma planlaması içinde gastronomi turizminin yeteri kadar teşvik edilmemesi, gastronomi işletmelerine yeterince teşvik olmaması veya işletme yöneticilerinin bu konuda bilgi yetersizliği, gastronomi alanına yönelik yeterince düzenleme ve teşvik olmasına rağmen girişimcilik eğiliminin düşük olması hukuksal ve yapısal sorunların olması (mülkiyet, arazi kullanımları, imar-yapılaşma, yatırım/ destek / teşvikler gibi...)” (K4)

“iklim değişikliği ve bağlı olarak ürün çeşitliliğinde azalma ve beklenmedik değişimler, il genelindeki statükocu yapının tehdit olarak görülmektedir.” (K3).

“Yöresel yemeklerin yapımının ve sunumunun özel bilgi ve beceri gerektirmesinden dolayı kalifiye personel bulunmasının gerekliliği, yemeklerin maliyeti düşürmek amacıyla orijinalinden farklı yapıp sunulması buna bağlı olarak yemek kültürünün farklılaşması ve nesillere aktarmada sıkıntı yaşanması, asıl yemek tariflerinin unutulmaya yüz tutmasının tehdit oluşturabileceğidir.” (K7)

“Afyonkarahisar’ın gastro kent olarak seçilmesi ve Türkiye’deki UNESCO miras listesindeki şehirlerden biri olarak ilan edilmesi neticesinde bunun taşıdığı şartların sürdürülebilirliğinin korunmasının şehrin üzerinde bir tehdit yaratabilecektir.” (K12)

“...özellikle usta çırak ilişkisi içerisinde devam eden işletmelerde, yeni usta yetişmemesi, ürünlerin denetiminin yeterince yapılamıyor olması ve bunun sonucunda aynı kaliteyi devam ettirememeleri, ürünlerini Afyon ili marka ismini kullanarak pazarlamaya çalışan kurumların çoğalması ve isme zarar vermesinin tehdittir.” (K10)

“Afyonkarahisar ilinin ürettiği ürünlerin konjektürel sebeplerden dolayı artan maliyetleri, küresel ısınma ile ilgili problemler şehrin ilerleyen dönemlerinde yaşayacağı tehditlerdir.” (K6)

Afyon ilinin gastronomi turizmi bağlamında potansiyelini değerlendirebilmesi için hangi stratejiler geliştirilmelidir sorusuna ilişkin katılımcılardan alınan İfadeler şu şekildedir:

“Profesyonel aşçılar derneği, aşçılık okulları (meslek yüksekokulu, otelcilik liseleri, gastronomi fakültesi, kız meslek liseleri, yiyecek içecek bölümleri) işbirliği içinde çalışmaları, aşçılık okullarında Afyonkarahisar’daki aşçıların ve Afyonlu ev hanımlarının derse iştirak ederek yerel ürünlerin uygulamalı olarak öğrencilere tanıtması ve tekniğiyle öğretilmesi, kış aylarında misafir potansiyelinin sürdürülebilirliği için etkinlikler, kongreler. seminerler düzenlenmesi, Türkiye’nin ikinci büyük Mevlevihane’sinin Afyon’da olması nedeniyle Mevlevi mutfak kültürünün yaşatılması adına sadece aşure zamanı değil bunu yılın tüm zamanlarına yayarak Mevlevi yemekleriyle ilgili etkinliklerin düzenli olarak yapılması, şehrin otantik cadde ve mahallerinin özüne uygun restore edilmesi, ulusal ve uluslararası yiyecek içecek fuarlarında Afyon ürünlerinin tanıtımı için bu festivallere daha fazla katılımın sağlanması, Afyon sokak lezzetlerini ön plana çıkartan projelerin geliştirilmesi ve özellikle fuar alanındaki sakatat satan dükkanların mekanının yeniden düzenlenmesi şehir içine taşınmasının sağlanması...”(K3)

“Yerel halka gastronomi sunumu anlamında girişimcilik ruhu aktarılmasını ifade etmiştir.” (K9)

“Yöresel ürün sunan yeme içme tesisleri başta olmak üzere tüm tesislerde fiziki yapı, hijyen ve hizmet kalitesinin artırılması, il genelindeki tüm konaklama tesislerinde yöresel lezzet stantlarının açılmaya başlanması, Afyonkarahisar’ın yerel yemeklerinin ticari olarak

sunulmasına yönelik eğitimlerin devam ettirilmesi, yöresel lezzetlerin tanıtıldığı festivallerin geliştirilmesi, yöresel gıda ürün pazarlarının ve satış noktalarının geliştirilmesi, Afyonkarahisar kültürünü yansıtan, yöresel ürünlerini sergileyen dinlenme tesislerinin yapılması, yöresel lezzetlerin kaybolmasını engellemek amacıyla yöresel yemek kurslarının geliştirilmesi, insanların yemek için Afyonkarahisar'ı tercih etmeleri için yöresel lezzetler sunumu geliştirilerek turistlerin ilgisine sunulması...” (K4)

“İşletmelerde sunulan Afyon iline özgü yemeklerin orijinal reçetelerinin uygulanmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi, daha çok işletmede Afyon iline ait lezzetlerin bulundurulması, ilde yetişen gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinin ve tarımsal desteklerin sağlanması, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünlerinin Afyon mutfağında önemli bir yeri olduğundan hayvancılık faaliyetlerinin sürdürülebilirliği, çiftçi ve aracı işbirliklerinin devamlılığı sağlanmalı, tören yemeklerinin, turistlere özel gün ve geceler düzenlenerek sunulmasına yönelik otel organizasyonları ve yerel restoranlarda tanıtıcı sunumlar yapılabilir (örneğin yemek arasına sunulan sütlü tatlı, ekmek kadayının ardından bamya ikramı gibi...), Afyon yemeklerinin sunumunun yanısıra, faydaları, özellikleri, hikayeleriyle öne çıkarılarak turistlerde o yemeği tatmak için merak duygusu oluşturulmalıdır, Gastronomi turları düzenlenerek, ili gastro turistlerin ziyaret etmesi sağlanabilir.” (K1)

“Afyonda bir gastronomi literatürünün oluşturulması, gastronomi unsurunu ön plana çıkartacak çalışmaların hızlanması, diğer illerle ortak çalışmalar yapılması, akılda kalıcı bir slogan ve logo yaratılması, gastronomi müzelerinin sayısının artırılabilmesi, tarım ve çiftlik turizminde olduğu gibi ziyaretçileri birebir işin içine girebilmesi, ürünlerin değer zincir analizinde olduğu gibi en baştan en sona incelenmesi gibi farklı uygulamalar ile gastronomi turizminin yılın 12 ayına yayılması stratejileri geliştirilmelidir.”(K12)

“Afyonkarahisar'ın tanıtımı için ortak stratejilerin önemli olduğuna, eğitim ayağının üniversite tarafından sağlanması gerektiğine mali kaynakları belediyelerin sağlaması, tanıtıma da il ve kültür müdürlüğünün katkı sağlaması ile ortak bir tanıtım stratejisi geliştirilmesi gerekliliği..” (K11)

“Otel ve restoranlarda çalışan personelin deneyimli, alanında kalifiyeli ve başarılı personellerden oluşmasına dikkat etmeli aynı zamanda gastronomi ve mutfak sanatı bölümlerinde okuyan öğrencilere mesleki seminerlerin, eğitimlerin ve workshopların düzenlenmesi...” (K8)

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizmi, gıda ürünlerinin arzı ile ilgili bir pazar bölümünün talebini karşılamayı amaçlayan yeni bir kültür turizmi biçimidir. Gastronomi turizmi, her bölgenin geleneksel yemeklerini geri kazanmanın bir yolu olarak kabul edilir ve bölgesel gıdaların konumlandırılması için kilit bir parça haline geldiğinden, son zamanlarda dünya çapında daha büyük bir önem kazanmıştır. Gastronomi farklı halkların kültürünü, mirasını, geleneklerini ve topluluk duygusunu yansıtabildiği için yemekten çok daha fazlasını içerir. Gastronomi turizmi kültürel mirasın önemli bir koruyucusu olarak ortaya çıkmakta ve sektör, özellikle kırsal destinasyonlarda istihdam dahil olmak üzere fırsatlar yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

Afyonkarahisar ilinin turizm faaliyetleri açısından sürekli değişen ve gelişen pazarlarda rekabet edebilirliği, sürdürülebilir olması ve uluslararası düzeyde marka tanınırlığının avantajlı bir konumda olması amacıyla swot analizi tekniği kullanılarak destinasyonun gastronomi turizmi alanında güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerini belirleyerek geleceğe yönelik çeşitli stratejiler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde swot analizi sonucunda güçlü ve zayıf yönler planlama aşamasında ele alınacağı güçlü yönler harekete geçirilecek, zayıf yönlerin giderilmesi için öneriler geliştirilecektir. Fırsat ve tehdit aşamasında ise yeni planlamaya konu olacak fırsatlar değerlendirilecek tehditlerin ortadan kaldırılması için öneriler geliştirilebilecektir.

Yeme-içmenin bilim ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi, kültürlerin yemeklerle olan ilişkisini ele aldığı gibi turizmi de ilgilendiren bir alandır (Küçükaltan, 2009). Tarihi ve kültürel alanda birçok medeniyete ev sahipliği yapan Afyonkarahisar da yerel mutfak ürünlerin tanınırlığının artırılması, sürdürülmesi ve buna bağlı olarak talebin artırılması için gerekli çalışmaların yapılması gerekliliği ifade edilmiştir. Afyonkarahisar'ın gastronomisini ulusal ve uluslararası mecralarda tanıtımının özel sektör tarafında yetersiz olduğu dolayısıyla “kaymak, sucuk, lokum, patates, keşkek, vişnesi, termal, vb” ürünleri üreten ve ticaretini yapan kurum ve kuruluşlar ile yerel yönetimin birlikte çalışması ve pazarlama imkanlarının geliştirilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Elde edilen veriler daha önce yapılan çalışmalar ile de benzerlik göstermektedir. Folgado-Fernandez vd., (2019) çalışmasında destinasyonlarda gerçekleşen gastronomi etkinliklerinin, destinasyonların özgün ve otantik ürünlerini tanıtımalarında önemli araçlardan biri olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda yöresel ürünleri yörede ön plana çıkarmak amacıyla yapılan festivaller (turp, sucuk ekmek, pişi, kiraz, fıstık vb.) şeklinde gastronomi etkinliklerinin düzenlenmesi önerilmektedir. Çelebi ve Sormaz, (2021) ise çalışmasında gastronomi turizmi açısından destinasyonların mevsimsel turist ağırlıklı

olmasının, yöresel yemeklerin tanıtımının yeterince yapılamamasının, talebin karşılanamamasının, bazı yöresel yemeklerin unutulmaya yüz tutuyor olmasının, mevsimsel değişikliklerin yöresel tarım ürünleri üzerinde olumsuz etki yaratabileceğini belirtmiştir. Türk, (2021) ise çalışmasında, bölgede yerel mutfak kültürüne ve yöresel ürünlerine yönelik tanıtım faaliyetlerinin yeterince yapılmaması, yemeklerinin yöredeki restoranların menülerinde yeterince kullanılmaması gastronomi turizmi potansiyeline yönelik güçlendirilmesi gerekli alanlar olarak belirtmiştir. Afyonkarahisar gastronomi turizmi, alternatif turizm (kültür, doğa, sağlık, termal ve savaş turizm) türleri ile entegre edilmesi ve bu doğrultuda paydaşlar ile çalışmaların yapılması önerilmektedir. Benzer şekilde Sormaz, Madenci ve Yılmaz, (2020); Türk (2021) yapmış olduğu çalışmalarda destinasyonların birçok alternatif turizm (kış, kırsal, İnaç, kültürel ve kongre) türü açısından potansiyelleri değerlendirildiğinde gastronomi turizminin diğer alternatif turizm türleri ile ciddi bir turizm potansiyeline sahip olabileceğini belirtmişlerdir. Her bütçeye uygun, nitelikte otel ve kaplıca gibi konaklama imkanlarının iyileştirilmesi, tanıtım ve pazarlama alanında yeterli nitelikte çalışmaların yapılması Afyon şehrinin turizm potansiyelini güçlendirecektir. Afyonkarahisar’da gastronomi turizmi kapsamında “Gastro Afyon Lezzet Festival” lerinin 12 ay boyunca birkaç kez tekrarlanması ve bu alandaki tanıtım çalışmalarına devam edilmesi önerilmektedir. Afyonkarahisar’da gastronomi alanında coğrafi işaretlemeye sahip olan ürünlerin, ürün yaşam döngüsünün devamlılığını, özünün korunması ve aslına uygun üretimi için denetim mekanizması düzenli olarak takip edilmelidir.

Coğrafi işaretleme alanında tescilli ürünlerin (tarım ve gıda) turizm endüstrisinin önemli ayağını oluşturan otel ve restoranlarında tercih edilebilirliğine yönelik çalışmaların yapılmasını teşvik etmek. Yöresel yemeklerin standardına ilişkin çalışmalar gerçekleştirerek şehrin yerel gastronomi alanına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Babcock ve Clemens, 2004; Hazarhun ve Tepeci, 2018; Teyin, Sormaz, Nizamoğlu ve Onur, 2021; Özdemir ve Altın, 2019 çalışmalarında benzer sonuçlara değinmişlerdir yerel yönetimlerin bölgenin yöresel yemekleri ve yerel ürünlerinin tanıtılması, turizm işletmelerinin menülerinde yer verilmesi ve coğrafi işaret almaları için gerekli teşvik ve çalışmalarda bulunması gerekliliği ifade edilmiştir. Bölgede hem konaklama alanında hem de gastronomi alanında yetişmiş nitelikli personelin yetersiz olması bu alanda nitelikli işgücü yetersizliğinin giderilmeye çalışılması gerekliliği yapılan çalışmalarda da Teyin, Sormaz, Nizamoğlu ve Onur (2021); Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz (2016) ifade edilmiştir. Gastronomi turizmi açısından bütünleşik turizm planlaması yaklaşımı benimsenip diğer sektör ve çevresel sistemlerle bir bütünlük içinde ele alan, sektörler arası etkileşim ve işlevselliğini araştıran ve ön plana çıkaran bir yaklaşım benimsenmesi

gerekliliği vurgulanmıştır. Aynı zamanda stratejik turizm planlaması çerçevesinde gastronomi çalışmalarının devamlılığı, stratejik hedeflere katılımcı yöntemlerle, ortak caba ve akılla öngörülebilir çalışmaların yapılması öngörülmektedir. Afyonkarahisar gastronomi imajını yaratmak, şehrin tanıtımında kullanmak ve bölgede marka değerler yaratmak için kamu ve özel sektördeki tüm kuruluşların eşgüdüm içinde ortak hareket edebilmelerini sağlayacak çalışmalar gerçekleştirmek. Benzer şekilde Alonso ve Liu, (2011) çalışmalarında gastronomi turizmine katkı sunma potansiyeli olan paydaşlar; bölge halkı, restoranlar, oteller, tur operatörleri, bireysel bağcılar, paket kullanan veya münferit turistler ve yerel ticari işletmeleri ile ortak çalışmalarda yer alması gerekliği ifade edilmiştir. Çalışma kapsamında Afyon'da gastronomi turizmi için marka imajı oluşturmanın önemi ifade edilmiş olup yaratılan imajı ulusal, bölgesel veya faaliyet sektörü görüntüleri ile reklam yapılarak hatırlatılmasının sağlanması vurgulanmıştır. Benzer şekilde yapılan çalışmalarda Zengin ve Şeyhanlıoğlu, 2019; Gürbüz, Özaltaş Serçek ve Toprak 2017; Serçeoğlu vd., 2016 bir şehrin markalaşmasında en çok kullanılan yöntemin bir bölgede yetişen ve üretilen ürünleri ön plana çıkarmak olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymak ve mevcut gelirden daha fazla pay elde edilebilmek için yukarıda yer alan önerilerin dikkate alınması faydalı olacağı düşünülmektedir. Afyonkarahisar ili gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesinde ele alınan kişilerin Afyonkarahisar ilinde yaşayan gastronomi turizmiyle ilgilenen uzman kişiler ile sınırlı olduğu belirtilmiştir. Gelecekteki çalışmaların araştırmanın uygulama şeklinde nicel araştırma yöntemiyle daha büyük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin daha genellebilir sonuçlarına ulaşmamızı sağlayarak çalışmamızı tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olacaktır.

Kaynakça

- Alonso, A.D. ve Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine; the case of the fortunate islands. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.
- Alyakut, O. ve Küçükkömürler, S. (2018). Kocaeli gastronomi potansiyelinin yaratıcı şehirler ağı kapsamında değerlendirilmesi. *Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu-V*, Kocaeli.
- Babcock, B. A. ve Clemens, R. (2004). Geographical indications and property rights: protecting value added agricultural products. *MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7*.

- Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1–18
- Botezat, E.A. ve Tomesc, A. M. (2014). Culinary tourism in Romania – professional points of view. *Tourism and Hospitality Industry. Congress Proceedings Trends in Tourism and Hospitality Industry*, 677-688
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131–154
- Bozkurt, H. Ö. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 2(3),49- 55
- Brillat-Savarin, J. A. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. H. Bucak (Çev.), İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Çabuk, S.N., Sarı, S., Aksoy, T., Erşen, G., Çabuk, A. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında stratejik planlama: Karaburun, Çeşme ve Urla üzerine SWOT analizi örnekleme. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2 (2), 33-49.
- Canadian Tourism Commission, (2002). *Acquiring a Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*. Vancouver - British Columbia: Industry Canada.
- Çelebi, E. ve Sormaz, Ü. (2021). *SWOT Analysis of Gastronomy Tourism in Balıkesir Province Gulf Districts Within the Scope of Sustainable Tourism*. *Turizm Ekonomisi, Yönetimi ve Politika Araştırması*, 1(1), 20-30
- Chaigasem, T. ve Tunming, P. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (4), 1-14.
- Çoşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulmalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmüne yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65. DOI: 10.26677/tutad.2017.14
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, L. (2018). What is food tourism? *Tourism Management* 68, 250–263
- Emir, O. (2011). *Turizm 'de Swot Analizi (Afyonkarahisar Örneği)*. Detay Yayıncılık:Ankara.
- Folgado-Fernandez, J. A., Di-Clemente, E. ve Hernandez-Mogollon, J. M. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the Cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 1-14.

- Green, G.P. ve Dougherty, M. L. (2008). Local ising link ages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Gregorash, B. J. (2017). The modern Canadian restaurant:food for thought. *Worldwide Hospitality and Tourism* 9(4), 442-450
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254
- Gürbüz, S., Özaltaş, S. G. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında "gastronomi kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Gürsoy, D. (2013). *Tiridine, Tiridine Suyuna da Bandım... Tarihin Süzgecinden Yöresel Mutfağımız*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, M. C. ve Sharpless, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? *An Introduction to The Tourism of Taste*, (Ed. M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne), *Food Tourism Around the World*, Burlington Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences, M. Novelli (Editor), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, pp.89-100. London: Routledge.
- Hazahun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES)*, 4 (1), 75-83
- Lulcheva, I. (2020). Analysis of the state of culinary tourism in Bulgaria. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 20(1), 309-314.
- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336
- McKercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-14

- Özdemir, G. ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *ESBDER* 12(1), 1-14
- Pyo, S., Uysal, M. ve McLellan, R. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 443–454.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305
- Renko, S., Renko, N. ve Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309–324
- Richards, G. (2002). *Gastronomy and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). In *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics Years XXV – no1/2019*
- Sormaz, Ü., Madenci, B. ve Yılmaz, M. (2020). Sürdürülebilir turizm kapsamında Konya ili gastronomi turizminin swot analizi ve geliştirilmesine yönelik öneriler. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(58), 1101-1108.
- Teyin, G., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, H. F. ve Onur, N. (2021). Şile İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *JOTAGS*, 9(4), 3018-3035
- Türk, O. (2021). Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ve swot analizi. *The Journal of International Social Research*, 14(77), 1204-1212.
- Üzülmez, M.ve İştin, A. E. (2021). Osmaniye ili gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(116), 88-110
- Vaucluse Tourism Board, (1996). *Discovering Provence: Theme-based Holidays for Groups*. Vaucluse Tourism Board, Avignon
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Available from /<http://www.culinarytourism.org/resources.htm> (accessed 2 September 2022).

- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve PerşembeYaylası. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zengin, B. ve Şeyhanlioğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Volume: 1, Issue: 2, p. 37-53, 2022

FAİZ ORANLARI VE KONUT FİYAT ENDEKSİ ÇERÇEVESİNDE EMLAK SEKTÖRÜNE YÖNELİK LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

LITERATURE RESEARCH ON THE REAL ESTATE INDUSTRY WITHIN THE FRAMEWORK
OF INTEREST RATES AND HOUSING PRICE INDEX

Cansu UYGUN ŞEN¹
Yasemin Deniz KOÇ²

(Received 18.11.2022 Accepted 22.12.2022) – Research Article

Özet

Piyasadaki faiz oranları tasarruf kavramıyla, bu kavram ise yatırımlarla doğrudan bir ilişki içerisindedir. Merkez bankası politikalarının ve küresel piyasalara göre şekillenen faiz oranlarının etkisini en fazla gösterdiği alan emlak sektörü olarak ifade edilmektedir. Emlak sektörünün odak noktası toplumun temel ihtiyaçlarından biri olan barınma olmakla birlikte yatırım faaliyetlerini de kapsayan ekonomik bir faaliyet alanıdır. Bu çalışmada Türkiye’deki faiz uygulamaları ve kapsamında emlak sektörüne ilişkin yapılmış çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda ortaya çıkacak değerlendirmeler ile emlak sektöründe yer alan ya da emlak alım satımı yapmak isteyen bireylerin/kurumların faiz değişimlerine göre nasıl pozisyon almaları gerektiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Emlak sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler lokomotif bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Emlak kavramının toplum kapsamında ihtiyaç, tüketim ürünü ve yatırım aracı olarak görülmekte ve toplam harcamaların içerisindeki payının da önemli oranlarda olduğu görülmektedir. Bu sebeple kural koyucu olan devlet mekanizmalarının yapacağı teşvikler sayesinde sektör içerisinde süreçlerin hızlanacağı ve sektörün gelişeceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Faiz oranları, Konut fiyat endeksi, Emlak, Emlak sektörü.

¹Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Finansal Ekonomi Bölümü, caansu_6@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7873-4643

¹Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, denizkoc12@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8280-7657

Abstract

Interest rates in the markets are directly related to the concept of savings, and this concept is directly related to investments. The real estate sector is the area where the effects of the interest rates shaped according to the central bank policies and global markets. The sector focuses on the concept of housing, which is one of the basic needs of the society, and is an economic activity area that also includes investment activities. In this study, it is aimed to examine the interest practices in Türkiye and the studies related to the real estate sector. The evaluations that will emerge as a result of the study are important in terms of showing how individuals/institutions in the real estate sector or who want to buy and sell real estates should take a position according to interest rate changes. The real estate sector emerges as a locomotive sector in developed and developing economies. Within the scope of society, need is seen as a consumption product and investment tool, and its share in total expenditures is seen to be significant. It can be stated that the processes within the sector will accelerate and the sector will develop with the incentives to be made by the state mechanisms that are the rule maker.

Keywords: Interest rates, Housing price index, Real Estate, Real Estate industry.

Giriş

Piyasa faiz oranları tasarruflarla, tasarruflar ise yatırımlarla yakından ilişki içindedir. Faiz oranları ülkelerde yer alan Merkez Bankası politikalarına ve küresel boyuttaki finansal duruma göre şekillenirken en büyük etkisini emlak sektöründe göstermektedir. Emlak sektörü, toplumsal yapı içerisinde yer alan bireylerin temel ihtiyacı olan barınma kavramını odak noktası haline getiren ve bu doğrultuda çözüm yollarının bulunmasını sağlayan ekonomik bir faaliyet alanı olarak ifade edilmektedir. Emlak sektörünün ekonomi içerisinde ve aynı zamanda toplumun önemli yapı taşlarından biri olan hane halkının oluşturduğu bütçe içerisinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde konut talebine yönelik faktörler arasında fiyatların, faiz oranlarının, gelirlerin ve gelir dağılımlarının ve aynı zamanda demografik faktörler gibi değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir. Konut arzına yönelik değişkenlerin ise fiyatlar ve faiz oranları, ve kentleşme olduğu görülürken aynı zamanda kural koyucu olan devletin politikaları gibi değişkenleri de kapsadığı göze çarpmaktadır. Kredi koşulları ve kredi faiz oranları konut talebinin belirlenmesinde önemli roller üstlenmektedir. En çok orta gelir grubunu içerisine dahil eden ve esnek bir biçimde geri dönüş imkânı sunan kredilerin konuta olan talebi yüksek bir biçimde etkilediği bilinmektedir (Çamoğlu ve Akıncı, 2012, s. 201). Bu durumun sebebinin düşük faiz oranlarının konut alımlarını kolaylaştırması olduğu söylenebilir. Yatırımların gerçekleştirilmesi ve özellikle de konut ile ilgili olan yatırım kararları hane halkı yatırımları ile benzer bir çizgide hareket etmekte ve karar verme süreçleri faiz oranlarına göre gerçekleştirilmektedir. Faiz oranlarının düşük bir biçimde seyretmesi kiracı konumunda olan bireyleri konut satın almaya yönlendirmekte, kira miktarları ve kredi ödemeleri arasındaki fark azaldıkça da satın alma davranışlarının gerçekleştirilmesi rasyonel bir çerçeve içerisine girmektedir. Enflasyonun yüksek bir biçimde seyrettiği piyasalarda ise normal koşullarda faiz oranlarının yükselmesi ve bu durumun da uzun vadede gerçekleşecek finansman olanaklarını olumsuz bir biçimde etkilemesi beklenmektedir. (Durkaya, 2002, s. 15). Böyle bir durum konut satın alma davranışı sergilemek isteyen bireyleri ya da kurumları doğrudan etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkacaktır.

Bu çalışmada Türkiye'deki faiz uygulamaları kapsamında emlak sektörüne ilişkin yapılmış çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma; ortaya çıkacak değerlendirmeler ile emlak sektöründe yer alan ya da emlak alım satımı yapmak isteyen bireylerin/kurumların faiz değişimlerine göre nasıl pozisyon almaları gerektiğini gösterdiği için önemlidir.

Kavramsal Çerçeve

Emlak, ticari olarak ifade edilen taşınmazların ortak adı olarak ifade edilmektedir. Bahsedilen çerçeve içerisinde ofisler, işyerleri ve mağazalar olduğu gibi özellikle bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda talep ettikleri evler, arsalar gibi taşınmazlar da bulunmaktadır. Emlak sektörünün uluslararası uygulamaları ele alındığında Amerika Birleşik Devletleri'nde 2007 yılında başlayan mortgage krizi, 2008 yılının sonlarına doğru küresel bir hal almış ve krizin başlangıç noktası olarak da konut ve emlak piyasası gösterilmiştir. İktisat literatüründe “büyük durgunluk” olarak adlandırılabilir krizler arasında en son yaşanan 2008 yılı küresel krizi emlak sektöründen kaynaklı bir kriz olarak tarihe not edilmiştir. Sorunun ana sebebi ise düşük faiz oranları ve bu faiz oranları sonucunda ortaya çıkan konut talebinin yükselmesi olarak ifade edilmektedir. Sektörde yer alan finansal kurumların da çeşitli enstrümanlar vasıtasıyla bu durumu körüklediği ve talebin artması yönünde teşviklerde bulunduğu açıklanmaktadır. Ayrıca 2006 yılından itibaren kullanılan kredilerin yapılarının sabit durumdan değişken duruma dönmesi ve aynı dönemde elde edilen gelirlerin sabit kalması sonucunda kredi ödemelerinde zorlukların yaşandığı bir dönem olmuştur (Korkmaz ve Tay, 2010, s. 5). Sancak ve Demirbaş'ın 2011 yılında ele aldıkları çalışmada ise İspanya'da sektörde krizin ilk zamanlarında yaşanan yaklaşık %15'lik küçülmenin, krizin ilerleyen aylarında (2008) %57'lere ulaştığı ifade edilmiştir. İngiltere'de ise 2008 yılında gerçekleşen yaklaşık %35'lik küçülme 2009 yılına gelindiğinde %24'ler seviyesine düşmüştür. Uzak doğuda ise özellikle Japonya'da krizin ilk etkileri, 2006 yılında daralmaya başlayan sektör ile birlikte, 2007 yılında %19 küçülerek kendisini göstermiş, 2009 yılına gelindiğinde ise, az da olsa bir büyümeye karşın, sektör krizin getirmiş olduğu olumsuz havadan derin bir biçimde etkilenmiştir.

Konu ile ilgili olarak Türkiye'de kentleşme üzerine yapılmış birçok araştırma bulunmakta ve bu araştırmaların kapsamı genel anlamda birbirleriyle benzerlikler göstermektedir. Ancak benzerliklerin yanında özellikle dönemselleştirme konusu kapsamında da farklılıkların olduğu gözlemlenmektedir (Çoban, 2012; Öztürk ve Fitöz, 2009; Lebe ve Akbaş, 2014; Kırıkkaleli vd., 2021; Aslan, 1994). İlk dönem olarak ele alınan 1930'lu yıllar kapsamında devletin uyguladığı sanayileşme ve ekonomi politikaları ile birlikte modernleşme kavramı odak noktası olarak ele alınmıştır. Kentler kapsamında oluşturulan endüstriyel alanlar dahilinde çalışanlar ve aileleri için kapsamında barınma, eğitim ve dinlenme imkanlarının olduğu “korunaklı konut alanları” oluşturulmuştur. Dönem kapsamında gerçekleşen devletçi düşünce yapısı ile birlikte özellikle konut sektörü alanında da büyük değişimler gerçekleştirilerek “modernleşme süreci”

başlatılmış ve endüstri odaklı oluşturulmaya başlanan kentler içerisinde toplumsal yapı dönüşümü gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Arslan, 2014, s. 345).

Tarihsel olarak değerlendirilen ikinci dönemde (1960'lı yıllar) ise liberal ekonomi politikaları uygulanmaya başlanmış, kentleşmenin hızlanması ve bu durumun plansız bir biçimde gerçekleştirilmesi sonucunda konut ihtiyacının arttığı bir döneme girilmiştir. Makineleşme süreçlerinin ve verimlilik artışlarının ortaya çıkması ile birlikte kentlerin cazibesi artmış ve kırsal alanlardan kentlere doğru bir göç başlamıştır. Bu durum kentlerdeki konut ihtiyacını ve talebini hızla arttıran bir sürecin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Konut taleplerinin sadece sayısal olarak karşılanması ve üretilen konutların ihtiyaç duyduğu gerekli alt yapı hizmetlerinin yerel yönetimler tarafından karşılanamaması sonucunda “gecekondu mahalleleri” ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle alt yapı problemlerinin önüne geçebilmek ve kitlesel bir biçimde konut ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına “konut kooperatifleri” oluşturulmuş ve alt orta gelir düzeyi üyeleri olan işçiler ve memurlar için devlet destekli konut kooperatifleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Coşkun, 2016). Kural koyucu alt orta gelir düzeyine ait vatandaşların konut ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda kamu çalışanlarının ihtiyaçları için de lojman konusunu gündeme getirmiştir. Lojmanlar, orta gelir düzeyinin modern konutları biçiminde adlandırılmış ve orta grup için imajı yüksek ve aynı zamanda barınma ihtiyaçlarının karşılandığı bir olgu haline gelmiştir.

Günümüze kadar uzanan son dönemde ise 1980'li yıllarda uygulanmaya başlanan neo liberal politikalar ve 2000'li yıllarda ele alınan kent odaklı kalkınma programları ile birlikte “güvenlikli site tipi” konutlar oluşturulmaya başlanmıştır. 1980'li yıllarda uygulanan neo liberal politikalar ile birlikte üst ve orta gelir grubunun yerel yönetimden bekledikleri ihtiyaçlar site yönetimlerine devredilmiştir. Yerel yönetimlerin hizmet kapsamında olan temizlik, altyapı, güvenlik ve sosyal tesisler gibi ihtiyaçlar siteler tarafından karşılanmaya başlanmış ve sonuç olarak da yerel yönetimler güvenlikli site tipi konutlar için teşvik edici düzenlemelerin yer aldığı uygulamaları hayata geçirmiştir. Merkezi yönetim ise kent odaklı politikalar kapsamında “konutun piyasalaşması” kavramına destek verecek türden düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Böylece devlet alt gelir grubu konut ihtiyacına odaklanırken, konut piyasası ise orta ve üst gelir grubunun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde konut piyasası kapsamında üretilen güvenlikli siteler, barınma ihtiyaçlarının yanında yatırım amaçlı ve de sosyal statü simgesi olarak da görülmeye başlanmıştır (Polat ve Kartal, 2018, s. 64). Ancak bu kategoride yer alan konutların alt-orta gelir grubundan ziyade orta-üst gelir grubuna hitap etmesi farklı problemlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Literatüre bakıldığında konut fiyat endeksi; belirli bir dönem içinde satılan konutların ortalama fiyatlarıdır. Ancak zamanla konutların varlığı, konumları, özellikleri ve bunların yanı sıra konut satışlarında meydana gelen farklılıklar da konut endeksi oluşturulurken ölçüme dahil edilen faktörler kapsamında değerlendirilmektedir. Konut fiyat endeksi Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından hesaplanırken “Tabakalanmış Ortanca Fiyat Yöntemi” nin kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntem, konutları gruplandırarak görece ele alınan homojen tabakaları oluşturmakta ve oluşturulan tabakaların ortanca birim fiyatlarını ağırlandırmakta ve bu sayede genel fiyat endeksine ulaşmaktadır.

Kısa vadeli nominal faiz oranları enflasyon hedeflemesinin temel politika aracı olarak kullanılmaktadır. Merkez bankaları tarafından gerçekleştirilen değişiklikler kredilerde ve faiz oranlarında yansıma hızı ve derecesi açısından para politikası kapsamında önem taşımaktadır. Bu değişiklikler sonucunda ortaya çıkan maliyetler ise bankalar tarafından faiz oranlarına yansıtılmaktadır. Tam rekabet koşullarının ele alındığı ve bilginin yüksek önem derecesine sahip olduğu piyasalarda politika faiz oranlarında gerçekleşen değişimlerin faiz oranlarının geneline de yansması beklenen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Faiz oranlarının konut piyasasını etkilediği makroekonomik değişkenler arasında; milli gelir, tasarruf, üretim ve yatırım gibi kavramlar oluşturmaktadır. Piyasadaki yüksek faiz oranları hane halkları arasında tasarruf kaleminin artmasına yardımcı olurken yatırım amacıyla kullanılacak olan konut taleplerini de azaltmaktadır (Durkaya, 2002, s. 29). Giussani vd.’nin 1992 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada, Avrupa şehirleri üzerinde 1983-1991 tarihleri arasındaki verileri ele alarak “emlak değerleri” ve “ekonomik dalgalanmalar” arasındaki ilişkiyi incelemişler, sonuç olarak ise reel gayrisafi yurtiçi hasıla ve işsizlik oranı gibi talep tarafından desteklenen değişkenlerin emlak değerlerini açıkladığını ifade etmişlerdir. Englund ve Ioannides ise 1997 yılındaki çalışmalarında OECD ülkelerinden 15’ini seçerek 1970-1992 yılları arasında konut fiyatlarındaki dinamikleri karşılaştırmışlar ve faiz oranlarının konut fiyatları üzerinde negatif bir etkisi olduğunu ancak gayrisafi yurtiçi hasılanın pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Holly ve Jones (1997) ise İngiltere kapsamında 1939-1994 yılları arasında gerçekleştirdikleri geniş çaplı çalışmada konut fiyatları ile konut arzı, faiz oranı, reel gelir ve nüfus değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve en önemli belirleyicinin reel gelir değişkeni olduğunu ifade etmişlerdir (Kolcu ve Yamak, 2018). Yapılan çalışmalar arasında genel olarak konut fiyatları ile gelirler ve faiz oranları gibi temel makroekonomik değişkenler arasında uzun dönemde bir dengenin olduğunu varsayan çalışmalar olduğu gibi değişkenler arasında dengenin mevcut olmadığını ifade eden çalışmaların olduğu da

görülmektedir. Örnek olarak Case vd.'nin 2003 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen ve 2000 yılı sonrasında konut fiyatlarında hızlı olarak nitelendirilebilecek artışın "balon" bir artış olup olmadığını araştırmışlardır. Buna göre, eyaletlerin bir kısmında gelirlerde meydana gelen büyümenin konut fiyat artışlarını açıklayabildiği, diğer eyaletlerde ise gelir artışının yanında istihdam, işsizlik ve faiz oranları gibi değişkenlerin de konut fiyat artışlarını açıkladığını belirtmişlerdir.

Literatür İncelemesi

Emlak sektörüne ilişkin yapılmış çalışmalar

Emlak sektörü kapsamında literatürde yer alan çalışmaların ağırlıklı olarak reklam ve pazarlama alanlarında olduğu görülmektedir. Ayrıca bahsi geçen alanın dışında; bilgi yönetimi, bilişim, girişimcilik, franchising ve çevresel koşullar olarak ifade edilebilecek alanlarda çalışmalara da ulaşmak mümkündür.

Reklam ve pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde [Özsaçmacı ve Dursun (2022); Güneş ve Özgüner (2021); Çikler (2008), Aykol (2020); Gedik ve Etlioğlu (2018)] çalışmalarına ulaşılmıştır. Özsaçmacı ve Dursun (2022) yılında gerçekleştirdikleri çalışmada emlak sektörü faaliyet alanında tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercihleri ve marka kişiliklerinin oluşumu üzerine etkisini ele almış olup katılımcıların tercih ettikleri kurumsal firmalarda cinsiyet ve yaş değişkenleriyle alakalı anlamlı bir ilişki olmadığı; katılımcıların meslekleri, eğitim durumları ve gelir durumlarının tercih sebeplerini etkileyen değişkenler olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Güneş ve Özgüner (2021) ise çalışmalarında, satış elemanlarının emlak sektörü kapsamındaki rollerinde güven kavramını ele almışlardır. Bu araştırmada, özellikle alanda gayrimenkul danışmanlığı gerçekleştiren bireylere karşı cinsiyet değişkeni yönünden anlamlı sonuçlara ulaşılmış ve "güven verme" noktasında cinsiyetler arasında farklılık yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çikler (2008), emlak sektörünü pazarlama planı ve alternatif pazar araştırması kapsamında ele aldığı çalışmasında, alıcıların pazarda bulunan satıcılar arasından seçim yapması konusunda, alıcıların süreç içerisinde izledikleri pazarlama ve satış stratejilerinin, karar verme süreçlerinde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Aykol (2020) çalışmasında emlak sektörü içerisinde dijital pazarlamanın önemine değinmiştir. Emlak sektörü kapsamında dijital pazarlama iletişim kampanyaları ve dijital iletişim kanallarının kullanımı konularında gerçekleştirilen araştırmada dijital pazarlama kanallarında gerçekleştirilecek paylaşımlarda güven, tatil, huzur gibi kavramların öne çıkarılması etkileşimi arttırıcı bir durum olacaktır öngörüsü ifade edilmiştir. Gedik ve Etlioğlu (2018) ise internette

emlak pazarlaması konusunu ele aldıkları çalışmalarında katılımcıların demografik özellikleri ile emlak şirketinden talep ettikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını, emlak komisyonculuğu ile ilgilenen bireylerin e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasında ise pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Bilgi yönetimi ve bilişim ekseninde yapılan çalışmalar incelendiğinde [Önder (2021), Rodoplu vd. (2013), Erkurt ve Yıldırım (2021), Özcan ve Ersöz (2017)] çalışmalarına ulaşılmıştır. Önder (2021) yılında gerçekleştirdiği çalışmada gayrimenkul 4.0 ve emlak yönetimi kapsamında dijitalizasyon kavramını ele almış ve özellikle dışsal şoklar ve çevresel koşullar kapsamında emlak sektöründeki tedbirlere ve küresel değişimlere karşı sektörün teknoloji ile birlikte ele aldığı savunma mekanizması üzerinde durmuştur. Rodoplu Şahin ve Uslu (2013), emlak sektöründeki değişimi bilgi yönetimi etkisi kapsamında incelemişlerdir. Çalışmada geleneksel emlak firmalarının teknolojik dönüşümler kapsamında oluşacak etkileri değerlendirerek stratejiler geliştirmesi, yatırımlarını planlaması, eğitim faaliyetlerini planlaması ve bilgi teknolojilerinin sağladığı imkanları içselleştirme zorunlulukları ele alınmıştır. Erkurt ve Yıldırım (2021), emlak sektörü kapsamında büyük veri konusunu ele aldıkları çalışmalarında “görselleştirme” kavramını konut tercihi yönüyle ele almışlardır. Özcan ve Ersöz (2017) ele aldıkları çalışmada emlak sektörü kapsamında bilişim teknolojilerinin kullanımı konusunu tahmin modellemesi ile gerçekleştirmişlerdir. Bilgi teknolojileri kullanımı vasıtasıyla portföy oluşturma, akıllı bina uygulamalarına ilişkin taleplerin ortaya çıkarılması ve doğru karar verme süreçlerinin ortaya konulması amacıyla tahmin modellemesi gerçekleştirmişlerdir.

Girişimcilik ve franchising kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde [Arslan (2015), Keskin Köylü ve Aydoğdu (2015), Arslan (2014)] çalışmalarına ulaşılmıştır. Arslan (2015) çalışmasında emlak sektörü kapsamında bireysel girişimcilik bakış açısından çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü konusunu ele almış ve örnekleme yer alan imtiyaz sözleşmeli ve bağımsız emlak girişimlerinin her ikisinin de girişimci özelliklere sahip olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca düzenleyici rollerin örnekleme içerisindeki dağılımı ifade edilmiş ve gruplar içerisindeki çevresel belirsizlik oranı arttıkça girişimci olma eğilimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Keskin vd. (2015) ise emlak sektörü içerisinde yer alan franchising uygulamalarının sektörün büyümesi üzerine olan etkisini ele aldıkları çalışmalarında, franchising sisteminin alandaki etkisini irdelemişler ve rekabet gücü konusunda avantaj sağlayan bir durum olduğunu ifade etmişlerdir. Arslan (2014) ise emlak sektöründe bireysel girişimcilik kavramını düzenleyici odaklar kuramı kapsamında ele almıştır. Buna göre bağımsız emlak girişimciliğine yönelenlerin

“yönelimci düzenleyici” odaklı bireyler oldukları, imtiyaz sözleşmeli emlakçılığı tercih edenlerin de daha çok “kaçınmacı” odaklı bireyler oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Çevresel koşullar ekseninde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde ise Turan (2017), Demir (2021) ve Töre (2015)’nin çalışmalarına ulaşılmıştır. Turan (2017) çalışmasında emlak sektörünün gelişmesinde ve konut sorununun çözümünde kooperatif ve sertifika modelleri üzerinde durmuş, araştırma sorularının cevaplanmasında ise bahsi geçen modellerin olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsetmiştir. Demir (2021) ise yakın geçmişin önemli bir çevresel koşulu olan covid-19 salgın sürecinin emlak sektörüne etkileri üzerinde durmuştur. Çalışmaya göre temelleri her ne kadar sağlam olsa da emlak sektörünün çevresel koşullar kapsamında ortaya çıkan sosyal, ekonomik ve siyasal problemlere karşı direncinin zayıf olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Töre (2015) ise çevresel dönüşüm ekseninde emlak sektörünü ele almış olup değişim ve dönüşüm olgularının kaçınılmaz olduğu ancak bu olguların toplum üzerinde bölgesel şoklarla ve travmalarla gerçekleşmesi sonucu problemlerin ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir.

Faiz oranlarına ilişkin yapılmış çalışmalar

Faiz oranlarına yönelik çalışmalar incelendiğinde çalışmaları makroekonomik değişkenler ile ilişkileri ve ekonomi sektörü ile ilişkileri olmak üzere iki ana grupta toplamak mümkündür.

Makroekonomik değişkenler ile faiz oranları arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar incelendiğinde Tokmakçioğlu ve Özçelebi (2018), Kofoğlu vd. (2018), Baktemur (2020), Şenol (2021), İskenderoğlu ve Akdağ (2019)’ın çalışmalarına ulaşılmıştır. Tokmakçioğlu ve Özçelebi (2018) çalışmalarında kısa ve uzun vadeli faiz oranları ile reel döviz kuru arasındaki etkileşimleri Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere kapsamında ele almış ve daraltıcı para politikalarının reel döviz kurunun değer kazanmasını sağlayacağı ve ekonomiye yönelik güveni arttıracığı yönünde bulgular ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Kofoğlu vd. (2018), faiz oranları ile döviz kurları ve çekirdek fiyat endeksleri arasındaki ilişkileri ele almışlardır. Çalışmada döviz kurları ile faiz oranları arasındaki nedensellik ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve değişkenler arasındaki geçişkenlik süreçleri incelenmiştir. Baktemur (2020) çalışmasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde enflasyon ve faiz oranları arasındaki nedensellik ilişkisini ele almış ve G7 ülkeleri ve gelişmekte olan ülkeler için enflasyon ve faiz oranları arasında çift yönlü nedensellik olduğunu ortaya koymuştur. Şenol (2021) ise faiz oranları ve makroekonomik değişkenlerden borsa endeksi, döviz kuru ve CDS (Credit Default Swap – Kredi Temerrüt Swapleri) primleri arasındaki oynaklık yayılımlarını incelemiştir. Araştırmada

değişkenler arasında karşılıklı, tek yönlü, negatif ve pozitif yönlü oynaklık ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. İskenderoğlu ve Akdağ ise 2019 yılında ele yaptıkları çalışmada petrol fiyatları, döviz kuru ve altın fiyatları ile faiz oranları arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişler ve bu nedensellik ilişkilerinin değişkenler kapsamındaki vadelerini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Ekonomi sektörü ile ilgili olan çalışmalar incelendiğinde [Büyükoğlu vd. (2022), Çonkar ve Gökgöz (2021), Çulha (2019), Öztürk ve Durgut (2011), Ata vd. (2016)] çalışmalarına ulaşılmıştır. Büyükoğlu vd. (2022) çalışmalarında ekonomik özgürlük ve borçlanma faiz oranları arasındaki ilişkileri ele almışlardır. G20 ülkeleri örneklemine ele alan çalışmada borç verme faiz oranı ile ekonomik özgürlük arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiş, ekonomik özgürlük arttıkça borç verme faiz oranının azalmakta olduğu görülmüştür. Çonkar ve Gökgöz (2021) yaptıkları çalışmada faiz oranlarını katılım bankaları kâr payı oranlarını etkileyen faktörler içerisinde ele almış ve katılım bankalarının vade oranlarının geleneksel faiz oranları ile neredeyse aynı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çulha ise 2019 yılında gerçekleştirdiği araştırmasında faiz oranları ile BİST-100 endeksi ve BİST sektör endeksleri arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Çalışmada faiz oranları ile konu edilen değişkenlerin bir kısmı üzerinde negatif bir etki olduğu ortaya konulurken bir kısmı ile aralarında doğru bir nedensellik ilişkisinin saptandığı belirtilmiştir. Öztürk ve Durgut (2011) ise araştırmalarında Türkiye kapsamında faiz oranlarının belirleyicilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmada makroekonomik değişkenlerin yanı sıra para arzı ve fiyatlar genel düzeyi ile de karşılaştırma gerçekleştirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkilerin yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ata vd. (2016) ise faiz oranları ile kâr payı oranları arasındaki nedensellik ilişkisini ele almışlardır. Araştırmada kısa vadeli faiz oranlarından kar payı oranlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi varken uzun vadeli oranlar arasında ise çift yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Konut fiyat endeksine ilişkin yapılmış çalışmalar

Konut fiyat endeksi ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların genellikle makroekonomik değişkenler ile olan anlamlılık ilişkilerinin ele alındığı çalışmalar olduğu görülmektedir. Eryüzlü ve Ekici (2020) konut fiyat endeksinin reel döviz kuru ile olan ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında döviz kurunun konut fiyatları üzerinde etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Paksoy vd. (2014), konut fiyat endeksi ile enflasyon arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında konut fiyat endeksinin coğrafi anlamda enflasyonist baskıya sebep olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Adana Karaağaç ve Altınırnak (2018), çalışmalarında konut fiyat endeksi ve araştırmacıların seçtikleri değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini

incelenmişlerdir. Buna göre özellikle düzey bazlı endeksler ve değişkenlerin arasındaki ilişki yönü bölgelere göre farklılık göstermektedir. Yalçın vd. (2017), bölgesel bazlı konut fiyat endeksi ile ekonomik güven endeksi arasındaki ilişkiyi ekonometrik analiz kapsamında ele almışlar ve bölgesel kapsamda nedensellik tespit etmişlerdir. Akkaya (2019) ise hedonik konut fiyat endeksini etkileyen faktörlerin analizini gerçekleştirdiği çalışmasında altın fiyatları hariç belirlenen diğer değişkenlerin uzun dönemde hedonik fiyat endeksi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Türkiye’de 1998 yılından itibaren fiyat istikrarını öncelikli hedef olarak ele alan para politikaları, “enflasyon hedeflemesi” kavramını stratejilerine dahil etmektedir. 2002-2006 yılları arasında uygulanan örtük enflasyon hedeflemesi 2006 yılından sonra yerini açık enflasyon hedefine bırakmış ve maliye politikaları kapsamında bahsi geçen amaçlara uygun olarak “faiz dışı fazla” hedefini ele almıştır. Diğer bir ifadeyle sıkı para politikası eşittir sıkı maliye politikası anlayışı hakimdir. 2019 yılının sonunda ise ekonomik ve ticari faaliyetler anlamında canlılık görülmüş ve bu canlılık covid-19 salgının başlangıcı olan 2020 yılı Mart ayına kadar devam etmiştir. 2020 yılının Mart ayı ile birlikte küresel boyutta kendisini gösteren bir dış şok olan salgın süreci uluslararası piyasaları etkilediği gibi Türkiye’yi de etkisi altına almıştır (Sönmez, 2009, s. 42). Daha sonra günümüze kadar olan süreçte ele alınan açık enflasyon hedeflemesi kapsamında değerlendirmeler gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda kısa vadeli faiz oranları araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca faiz oranlarındaki değişiklikler ise enflasyon beklentilerindeki değişikliklerle ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

Merkez bankalarının politika kurguları, enflasyonda meydana gelen değişmelerle birlikte faiz oranlarındaki değişikliği ele alarak enflasyonun toplam talep yoluyla etkilenmesi üzerine oluşturulmaktadır. Örnek olarak, normal koşullarda, enflasyon beklentilerindeki olumsuz durumlarda politika faiz oranının yükselmesi ve bağlı olarak piyasa faiz oranlarının da artması beklenmektedir. Bu durumda toplam talep aşağıya doğru bir seyir izleyecek ve bu sayede talep kanalları tarafından ortaya çıkacak olan fiyat hareketlerini de baskılayıcı bir şekilde görmek mümkün olacaktır (Balaylar ve Duygulu, 2011, s. 290). Ancak günümüzde bu durumun aksi politikaların gerçekleştirildiği ve fiyat hareketlerinin yükseliş trendi göstererek dengesiz bir biçimde ilerlediği görülmektedir.

Türkiye’de 2001 yılında yaşanan bankacılık krizi sonrasında uygulanan ekonomi programlarıyla enflasyon ve buna bağlı olarak faiz oranları aşağıya doğru bir seyir izlemeye

başlamış ve döviz kurlarındaki dalgalanma minimize edilmiştir. Ekonomik konjonktürde yaşanan güvenli seyir ve ulusal para birimindeki değer artışı, yabancı yatırımcıların konut talebinin karşılanması, kentsel dönüşüm projelerinin hız kazanması ve yatırım araçlarındaki getirilerin konut fiyatlarındaki getirilere göre düşük kalması konut fiyat artışını sağlayan faktörlerden bazılarıdır (Eğilmez, 2019). 2019 yılına gelindiğinde özellikle ilk döneminde gerçekleşen konut satışları 505.000 adetken 2020 yılının aynı döneminde bu rakam %23,5'lik bir artışla 624.000 olmuştur. Bu artışın en önemli sebebi olarak covid-19 salgını nedeniyle gerçekleşen ilk kapanmanın sona ermesi, özellikle kamu bankalarının kredi faizlerinde gerçekleştirdiği düşüş ve salgın sebebiyle konut taleplerinde yaşanan ertelemenin sona ermesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca son yıllarda yaşanan yeni konut arzında meydana gelen düşüş de talebin yükselmesine neden olan bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Sektör içerisinde bekleyen konutlara olan talebin artması da sektördeki stokları aşağıya çeken bir unsur olarak göze çarpmaktadır. 2019 yılı Temmuz ayında gerçekleşen konut kredileri faiz oranlarındaki düşüş, haftalık anlamda artışlar sergilese de 2020 yılının Haziran ayına kadar devam etmiş ve oran %1,65'ten %0,73 seviyelerine kadar gerilemiştir. 2019 yılı Temmuz ayında %21,65 olarak belirlenen faiz oranı 2020 yılı Temmuz ayı içerisinde %9,14 seviyesine kadar düşmüştür.

Karadaş ve Salihoğlu 2020 yılındaki gerçekleştirdikleri çalışmalarında belirttikleri üzere; kamu bankaları kapsamında konut kredileri hacmi toplam hacme göre kıyaslandığında 2019 yılı içerisinde %51 seviyelerinde yer almaktayken, bu oranın 2020 yılında %60 seviyelerinde seyrettiği görülmüştür. Özel bankalar açısından değerlendirildiğinde ise bu oranlar 2019 ve 2020 yıllarında yerli kısımda %25-%18,77 ve yabancı kısımda ise %17,5-%13 olarak ifade edilmektedir. Toplam krediler ise 3,25 trilyon Türk Lirası olarak görülürken, bireysel kredilerin bu rakam içerisindeki payı %21,5'tir.

Emlak sektörü hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde lokomotif bir sektördür. Konutların toplum içerisinde yer alan bireyler ya da kurumlar tarafından ihtiyaç, tüketim ürünü ya da bir yatırım aracı olarak görülmekte ve konut için gerçekleştirilen harcamaların da toplam harcamalar içerisinde önemli bir paya sahip olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre son 15 yılda gerçekleştirilen hane halkı tüketim harcamalarının ortalama olarak %27'si emlak sektörü (kira ve konut harcamaları) kapsamında değerlendirilmekte ve bu oranın genel anlamda ele alınan tüketim harcamaları içerisinde en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir (Kolcu ve Yamak, 2018). Konut yatırımlarının sabit sermaye yatırımları içerisindeki payı incelendiğinde ise 1994-1999 yılları arasında imalat sanayi yatırımlarından daha fazla paya sahip olduğu görülmektedir. 1999 yılı sonrasında ise

imalat sanayi yatırımları payı birinci sıraya yükselirken, ikinci sırada ulaştırma sektörü yatırımları, üçüncü sırada ise konut yatırımları yer almaktadır. Konut sektörüne gerçekleştirilen yatırımların toplam yatırımlar içerisindeki payı 2021 yılında %10 seviyesindedir. Kural koyucu olan devletin diğer sektörlerde gerçekleştirdiği teşvikler konut sektöründe de gerçekleştirildiğinde sektör süreçlerindeki gelişimin artacağını söylemek yanıltıcı olmayacaktır.

Kaynakça

- Adana Karaağaç, G. ve Altınırnak, S. (2018). Türkiye Konut Fiyat Endeksi ve Düzey Bazlı Konut Fiyat Endeksleri ile Seçili Değişkenler Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 39(39), s. 222-240.
- Akkaya, M. (2019). Hedonik Konut Fiyat Endeksini Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), s. 435-454.
- Arslan, H. (2014). Türkiye'nin Kentleşme Sürecinde Konut Politikalarının Evrimi. *Akademik bakış dergisi*, 40, ISSN:1694-528X.
- Arslan, A. (2015). Bireysel Girişimcilik ve Düzenleyici Odaklar Kuramı İlişkisinde Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Rolü: Emlak Sektöründe Bir Araştırma. *JED/GKD*, 10(1), s. 147-166.
- Aslan, M. H. (1994). Türkiye'de Konut Finansmanı: Toplu Konut Fonu Finansman ve Konut Üretim Modeli, Son Gelişmeler ve Öneriler. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), s. 1-14.
- Ata, H. A., Buğan, M. F. ve Çiğdem, Ş. (2016). Kar Payı Oranları ile Mevduat Faiz Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), s. 17-28.
- Aykol, Z. (2020). *Emlak Sektöründe Dijital Pazarlamanın Önemi: Noyanlar Şirket Grubu Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi.
- Baktemur, F. İ. (2020). Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Enflasyon ve Faiz Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), s. 149-158.
- Balaylar, N. A. ve Duygulu, A. A. (2011). Türkiye'de Faiz Politikası ve Toplam Talep İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), s. 275-298.

- Büyükoğlu, B., Buyuran, B. ve Ekşi, İ. H. (2022). Ekonomik Özgürlük ve Borçlanma Faiz Oranları Arasındaki İlişkinin Analizi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(3), s. 2667-2682.
- Case, K. E., Quigley, J. M. ve Shiller, R. J. (2003). Home-buyers, Houseing and the Macroeconomy. *Berkeley program on Housing and Urban Policy Working Papers*.
- Coşkun, Y. (2016). Türkiye Konut Piyasasında Talep Eğilimleri ve Bilgi Bakışsızlığına Yönelik Politika Önerileri. *Bankacılar Dergisi*, 96, s. 122-136.
- Çamoğlu, S. M. ve Akıncı, M. (2012). Türkiye’de Sektörel Banka Kredilerinin Gelişimi: Bir Zaman Serisi Analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), s. 193-210.
- Çikler, Y. (2008). *Emlak Sektöründe Pazarlama Planının Değerlendirilmesi ve Alternatif Pazar Araştırması Sistematiği Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çoban, A. N. (2012). Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikası. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(3), s. 75-108.
- Çonkar, M. K. ve Gökgöz, H. (2021). Katılım Bankaları Kar Payı Oranlarını Etkileyen Faktörler: Mevduat Faiz Oranları ve Kar Payı Oranlarının Yakınlığıyla İlgili Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), s. 235-251.
- Çulha, E. (2019). *Faiz Oranları, BİST-100 Endeksi ve BİST Sektör Endeksleri Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi.
- Demir, K. (2021). Covid-19’un Türkiye Emlak Sektörüne Etkileri: Emlak Sektöründeki Değişiklikler, Fırsatlar, Alınması Gereken Tedbirler. *Atlas Journal*, 7(42), s. 2002-2013.
- Durkaya, M. (2002). *Türkiye’de Konut Piyasasının Talep Yönlü Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Englund, P. ve Ioannides, Y. M. (1997). House Price Dynamics: An International Empirical Perspective. *Journal of Housing Economics*, 6, s. 119-136.
- Erkurt, E. (2020). Büyük Veri Görselleştirme: Emlak Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, s. 38-57.
- Erkurt E. ve Yıldırım, İ. E. (2021). Bir Büyük Veri Görselleştirme Uygulaması Olarak Konut Tercih İnfografikleri. *KOCATEPEİİBFD*, 23(1), s. 36-52.

- Eryüzlü, H. ve Ekinci, S. (2020). Konut Fiyat Endeksi ve Reel Döviz Kuru İlişkisi: Türkiye Örneği. *Journal of Economic Business and Political Researches*, 5(12), s. 97-105.
- Gedik, H. ve Etliloğlu M. (2018). İnternette Emlak Pazarlaması. *Turkish Studies*, 12(32), s. 79-94.
- Giussani, B., Hsai, M. ve Tsolacos, S. (1992). A Comparative Analysis of the Major Determinants of Office Rental Values in Europe. *Journal of Property Valuation and Investment*, 11, s. 157-173.
- Güneş, M. ve Özgüner, Z. (2021). Satış Elemanlarının Emlak Sektöründeki Rolünün Belirlenmesinde Güven Unsurunun Önemi. *R&S – Research Studies Anatolia Journal*, 4(1), s. 13-29.
- Holly, S. ve Jones, N. (1997). House Prices Since the 1940s: Cointegration, Demography and Asymmetries. *Economic Modelling*, 14, s. 549-565.
- İskenderoğlu, Ö. ve Akdağ, S. (2019). Risk İştahı ile Petrol Fiyatları, Döviz Kuru, Altın Fiyatları ve Faiz Oranları Arasında Nedensellik Analizi: Türkiye Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 20(1), s. 1-14.
- Karadaş, H. A. ve Salihoğlu, E. (2020). Seçili Makroekonomik Değişkenlerin Konut Fiyatlarına Etkisi: Türkiye Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(1).
- Keskin Köylü, M. ve Aydoğdu, S. (2015). Franchising'in Emlak Sektöründeki Büyümeye Etkilerinin Bir Analizi. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Aksaray*.
- Kırıkkaleli, D., Athari, S. A. ve Ertuğrul, H. M. (2021). The Real Estate Industry in Turkey: A Time Series Analysis. *The Service Industries Journal*, 41(5-6), s. 427-439.
- Kofoğlu, İ. H., Küçükkale, Y. ve Yamak, R. (2018). Faiz Oranları, Döviz Kurları ve Çekirdek Fiyat Endeksleri Arasındaki Dinamik İlişkiler: Türkiye Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), s. 1111-1118.
- Kolcu, F. ve Yamak, N. (2018). Gelir ve Faiz Oranlarının Konut Fiyatları Üzerindeki Kısa ve Uzun Dönem Etkileri. *UIİD-IJEAS*, Prof. Dr. Harun Terzi Özel Sayısı, s. 141-152.
- Lebe, F. ve Akbaş, Y. E. (2014). Türkiye'nin Konut Talebinin Analizi: 1970-2011. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), s. 57-83.
- Mutlu Çamoğlu, S. ve Akıncı, M. (2012). Türkiye'de Sektörel Banka Kredilerinin Gelişimi: Bir Zaman Serisi Analizi. *Yönetim ve Ekonomi dergisi*, 19 (1), s. 196-210.

- Önder, H. G. (2021). Gayrimenkul 4.0 ve Emlak Yönetiminde Dijitalizasyon. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), s. 1341-1357.
- Özcan, O. ve Ersöz, T. (2017). Emlak Sektöründe Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Bir Tahmin Modellemesi. *International Symposium on Industry 4.0 and Applications*, Karabük: Türkiye.
- Özsaçmacı, B. ve Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), s. 499-527.
- Öztürk, N. ve Durgut, D. (2011). Faiz Oranlarının Belirleyicileri: Türkiye İçin Ampirik Bir Analiz. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), s. 117-144.
- Öztürk, N. ve Fitöz, E. (2009). Türkiye’de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirik Bir Uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), s. 21-46.
- Paksoy, S., Yöntem, T. ve Büyükçelebi, B. (2014). Konut Fiyat Endeksi ve Enflasyon Arasındaki İlişki. *ASSAM*, 1(2), s. 54-69.
- Polat, Y. ve Kartal, M. (2018). Cumhuriyetten Günümüze Türkiye’de Modernleşme Bağlamında Dışa Kapalı Konut Üretimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), s. 63-76.
- Rodoplu Şahin, D. ve Uslu, T. (2013). Bilgi Yönetiminin İnşaat ve Emlak Sektöründeki Dönüşüme Etkisinin İncelenmesi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8(2), s. 41-58.
- Sancak, E. ve Demirbaş E. (2011). Küresel Ekonomik Kriz ve Türkiye Konut Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), s. 171-190.
- Sönmez, S. (2009). “Türkiye Ekonomisinde Neoliberal Dönüşüm Politikaları ve Etkileri”. N. Mütevellioğlu ve S. Sönmez (der.), *Küreselleşme, Kriz ve Türkiye’de Neoliberal Dönüşüm* içinde, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009.
- Şenol, Z. (2021). Borsa Endeksi, Döviz Kuru, Faiz Oranları ve CDS Primleri Arasındaki Oynaklık Yayılımları: Türkiye Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), s. 111-126.

- Tokmakçioğlu, K. ve Özçelebi, O. (2018). Yapısal VAR Modeli Çerçevesinde Kısa ve Uzun Vadeli Faiz Oranları ile Reel Döviz Kuru Arasındaki Etkileşimler: ABD-İngiltere Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 9(1), s. 1-16.
- Töre, E. (2015). Dönüşümün Ekseninde İhtilafı Bir Sektör: Emlak Gölgesinde Yeni Bir İstanbul'a Doğru. *Mimar*, 1, s. 30-38.
- Turan, N. (2017). Gayrimenkul (Emlak) Sektörünün Gelişmesinde ve Konut Sorununun Çözümünde Gayrimenkul İşletme Kooperatifleri ve Gayrimenkul Sertifikaları Modellerinin Alternatif Olarak Değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(2), s. 24-40.
- Yalçın, E.C., Tıraşoğlu, M. ve Çevik, E. (2017). Bölgesel Bazlı Konut Fiyat Endeksi ile Ekonomik Güven Endeksi Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi: Türkiye Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 12, s. 123-137.

İnternet Kaynakları

- Eğilmez, M. (2019). Kendime Yazılar İnternet Sayfası. 16 Aralık 2019 tarihli, *Zenginleşme ve Fakirleşme İllüzyonu*, <http://www.mahfiegilmez.com/search?q=konut>. Erişim tarihi: 15.11.2022.
- Korkmaz, E. ve Tay, A. (2010). *Küresel Kriz, Türkiye'ye Etkileri ve Çözüm Önerileri*. [esfenderkorkmaz.com](http://www.esfenderkorkmaz.com), 05.12. 2010, Erişim tarihi: 15.11.2022.
- Özcan, O. ve Ersöz, T. (-). Emlak Sektöründe Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Bir Tahmin Modellemesi. http://indexive.com/uploads/papers/pap_indexive15952489732147483647.pdf. Erişim tarihi: 15.11.2022.
- tcmb.gov.tr. Erişim tarihi: 15.11.2022.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Volume: 1, Issue: 2, p. 54-68, 2022

YÜKSEK TABAN PUANLI MEKATRONİK ÖN LİSANS PROGRAMLARININ: ÜNİVERSİTE, ŞEHİR VE ÖĞRENCİ TERCİHLERİ PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ

EXAMINING MECHATRONICS ASSOCIATE DEGREE PROGRAMS WITH HIGH BASE SCORES
IN THE PERSPECTIVE OF UNIVERSITY, CITY AND STUDENT PREFERENCES

Hakan ÇELİK
Taner AKKAN
Tolga OLCAY
L. Özlem AKKAN

(Received 19.11.2022 Accepted 28.12.2022) – Research Article

Özet

Günümüzde Endüstri 4.0 ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi teknolojik dönüşüm süreçleri hızlı bir gelişim göstermekte, endüstriyi ve hayatımızın birçok alanı etkilemektedir. Robotlar,elektrikli araçlar, insansız hava araçları, otonom sistemler, akıllı ev uygulamaları ve 3Dyazıcılar başta olmak üzere birçok alanda çok önemli teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. Busistemlerin geliştirilmesi, kurulumu, işletilmesi için teknik bilgi altyapısı ve becerileri yüksek teknik çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alanda yetişmiş insan gücüne mesleki ve teknik eğitim kurumları, üniversitelerin ön lisans, lisans ve lisansüstü bölümleri katkı sunmaktadır. Mekatronik disiplini ihtiyaç duyulan teknik insan kaynağını karşılayabilecek en önemli alanların başında gelmektedir. Bu noktada, Türkiye eğitim vermekte olan mekatronik ön lisans programları dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, 2022 yılında Temel Yeterlilik Testi (TYT)'den300 puan üzerinde taban puanı olan, en yüksek taban puanlı devlet üniversitelerinin mekatronikön lisans programları ve bu programların buldukları üniversiteler incelenmiştir. Üniversitelerin araştırma üniversitesi olup olmadığı ve Ortadoğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsünün hazırladığı 2022-2023 URAP sıralamaları dikkate alınarak üniversitetercih önceliği ile ilişkisi incelenmiştir. İlgili programlarda ders veren kadrolu akademisyenlerin akademik profili araştırılmıştır. Sonraki aşamada 2019-2021 yılı YÖK atlas verileri kullanılarak öğrencilerin tercih ve yerleştirme verileri analiz edilmiştir. Belirlenen programların taban puanları ve bu programların sıralamalarındaki değişimler incelenmiştir. Programların kontenjanları ve bu kontenjanlara ilk yerleştirme oranları araştırılmıştır. Programlara yerleşen öğrencilerin kız ve erkek cinsiyet dağılımlarına bakılarak programın cinsiyetler açısından tercih edilirliliği araştırılmıştır. Programların toplamda kaç aday tarafındantercih edildiği ve kontenjan başına tercih eden aday sayısı incelenerek üniversite ve şehirlerin tercihler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Orta Öğretim Başarı Puanları (OÖBP) normal ve ek puanlı olarak hesaplanan öğrenci sayıları araştırılarak meslek liseleri ve farklı lise türlerinden gelen öğrencilerin yerleştirme oranlarına bakılarak meslek liselerinin durumu ortayakonuşmuştur. Programlara son yerleşen kişinin TYT sınav sıralamasına bakılarak okullara yerleşen adaylar arasındaki sıralama farkları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mekatronik, Ön lisans Eğitimi, Üniversite profili, Üniversite tercihi, Tercih analizi

Abstract

Today, technological transformation processes such as Industry 4.0 and the Internet of Things (IoT) show a rapid development and effect the industry and many areas of our lives. There are very important technological developments in many fields, especially in robots, electric vehicles, unmanned aerial vehicles, autonomous systems, smart home applications and 3D printers. Technical workers with high technical knowledge and skills are needed for the development, installation, and operation of these systems. Vocational and technical education institutions, associate degree, undergraduate and graduate departments of universities contribute to the manpower trained in this field. Mechatronics discipline is one of the most important fields that can meet the required technical human resources. At this point, mechatronics associate degree programs in Turkey draw attention. In this study, mechatronics associate degree programs of state universities with a base score of 300 points above the Basic Proficiency Test (TYT) in 2022 and the universities with these programs were examined. Considering whether the universities are research universities and the 2022-2023 URAP rankings prepared by the Middle East Technical University Informatics Institute, their relationship with university preference priority was examined. The academic profile of the regular academicians who teach in the relevant programs has been researched. In the next stage, students' preference and placement data were analyzed using the YÖK atlas data for the year 2019-2021. The base scores of the determined programs and the changes in the rankings of these programs were examined. The quotas of the programs and the initial placement rates in these quotas were investigated. The preference of the program in terms of gender was investigated by looking at the gender distribution of the students placed in the programs. The effects of universities and cities on preferences were examined by examining how many candidates preferred the programs in total and the number of candidates per quota. The situation of vocational high schools was revealed by looking at the placement rates of students coming from vocational high schools and different high school types by investigating the number of students whose Secondary Education Achievement Scores (OÖBP) were calculated as normal and additional scores. By looking at the TYT exam ranking of the person who was placed last in the programs, the ranking differences between the candidates placed in the schools were examined.

Keywords: Mechatronics, Associate Degree Education, University Profile, University Preference, Preference Analysis

Giriş

Son yıllarda teknolojik ürünlerin hayatımızdaki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Bununla birlikte, bu ürünlerin tasarım ve üretiminde çalışan mekatronik mühendislerinin ve teknikerlerinin eğitiminde giderek önem kazanmakta ve ilgi çekmektedir. Mekatronik, İngilizce **Mechanics** ve **Electronics (Mechatronics)** kelimelerinin birleşiminden türetilmiş bir kavramdır. Mekatronik kavramından üçüncü sanayi devriminin başlangıcı olarak kabul edilen 1970’li yıllarda söz edilmeye başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mekanik sistemlerin elektronik ve yazılım ile kontrol edilmesi düşüncesinden hareketle, mekatronik kavramı ilk olarak 1969 yılında Japonya’da Yaskawa şirketinde doğmuştur (Kyura ve Oho, 1996). Mekatronik kavramı ile ilgili olarak farklı tanımlar yapılmıştır (Auslander, 1996). Mekatroniğin yaygın olarak birleşen tanımı; “Endüstriyel ürün ve süreçlerin tasarım ve üretiminde elektronik ve bilgisayar kontrolü ile makine mühendisliğinin sinerjik entegrasyonu’dur (Harashima, 1996).” Mekatronik sistemlerin sistemlerin uygulama alanları başlangıçtan itibaren bugüne kadar giderek genişlemiştir. Günümüzde otomasyon sistemleri, robotik, otomotiv, tıp, savunma, uzay gibi alanlar başta olmak üzere pek çok alanda uygulama şansı bulmuştur. Otonom sürüş, elektrikli taşıtlar, akıllı ev aletleri, yapay zekaya sahip robotlar, dronlar ve insansız hava araçları mekatroniğin günümüzdeki popüler uygulamalarına birer örnek olarak verilebilir.

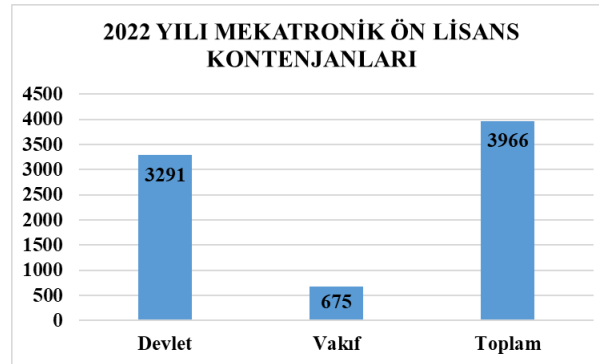
Mekatronik mühendisliği eğitimi 1980’li yıllarda Japonya’da başlamış ve daha sonraki yıllarda Amerika ve Avrupa ülkelerinde yaygınlık kazanmıştır (Acar ve Parkin, 1996). Türkiye’de mekatronik mühendisliği eğitimi 1999 yılında Sabancı Üniversitesi’nde başlamıştır (Sabancı Üniversitesi, 2022; Akpınar, 2006). Mekatronik ön lisans eğitimi ise 2001 yılında Sakarya Üniversitesi Sakarya MYO ve Kocaeli Üniversitesi Gebze MYO’da başlamıştır (Çelik ve Akkan, 2011). Mekatronik ön lisans programları sonraki yıllarda farklı üniversite, MYO ve coğrafi bölgelerde yaygınlık kazanmıştır (Çelik vd., 2016).

2022 yılı itibarıyla Türkiye’de mekatronik ön lisans eğitimi devlet ve vakıf üniversitelerinde verilmektedir. Devlet ve vakıf üniversitelerinde Örgün Öğretim (ÖÖ) ve İkinci Öğretim (İÖ) programları mevcut olup, Uzaktan Öğretim (UÖ) programları sadece devlet üniversitelerinde bulunmaktadır. 56 farklı devlet üniversitesinde 64 ÖÖ, 9 İÖ ve 2 UÖ programında eğitim verilmektedir. 12 Vakıf üniversitesinde 12 ÖÖ ve 1 İÖ mekatronik programı bulunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Mekatronik ön lisans programları (2022)

Program	Üniversite	
	Devlet (56)	Vakıf (12)
Örgün Öğretim (ÖÖ)	64	12
İkinci Öğretim (İÖ)	9	1
Uzaktan Öğretim (UÖ)	2	-

2022 yılı kontenjanları devlet üniversitelerinde 3291, vakıf üniversitelerinde 675 olmak üzere toplamda 3966 kişidir (Şekil 1). Bu çalışmada incelenen devlet üniversitelerindeki programların 2022 kontenjanları toplamı 765 kişi olup, tüm okul ve program türleri içinde toplam mekatronik ön lisans kontenjanının %19,44'üne karşılık gelmektedir (ÖSYM Tablo 3, 2022).



Şekil 1. 2022 Yılı mekatronik ön lisans kontenjanları

Mekatronik Ön Lisans Programları

Mekatronik Programlarının Sıralamaları

Mekatronik ön lisans programlarına TYT sınav puanı ile öğrenci kabul edilmektedir. TYT sınavı; Türkçe (40), Temel Matematik (40), Sosyal Bilimler (20) ve Fen Bilimleri (20) sorularından oluşan toplam 120 soruluk bir sınavdır. 2022 TYT sınavında doğru cevaplanan soruların ortalaması; Türkçe (17,778), Temel Matematik (6,938), Sosyal Bilimler (7,992) ve Fen Bilimleri (3,231)'dir. 2022 yılı TYT sınavına 3.008.287 aday katılmış ve adayların tercih işlemlerinde ilk kez herhangi bir baraj puanı uygulanmamıştır. Sınava giren ve puanı hesaplanan tüm adaylar tercih işleminde bulunabilme hakkına sahip olmuştur. 2022 YTY sınavında 310 puan ve üstü yerleştirme puanı alan aday sayısı 697.635 kişidir (ÖSYM Sayısal Bilgiler, 2022).

Tablo 2'de 2022 Yüksek Öğretim Kurumları Sınavı (YKS) yerleştirme sonuçlarına göre 300 taban puanı üzerinde öğrenci alan, devlet üniversitelerinin örgün eğitim veren mekatronik programları, üniversite ve Meslek Yüksekokulları (MYO) gösterilmiştir. Okulların sıralaması en yüksek puanlı okuldan düşük puanlı okula doğru sıralanarak verilmiştir. Ege Üniversitesi

Ege MYO diğer okullardan farklı olarak Kız ve Erkek adaylar için ayrı ayrı kontenjan açmaktadır. Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir MYO ve Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler MYO hem Örgün Öğretim (ÖÖ) ve hem de İkinci Öğretim (İÖ) mekatronik programları ile listede yer almıştır. Belirlenen kriterler çerçevesinde 2022 yılı taban puanlarına göre Ege Üniversitesi Ege MYO Erkek programı ilk sırada, Manisa Celâl Bayar Üniversitesi Manisa Teknik Bilimler MYO 14. sırada öğrenci almaktadır.

Tablo 2. 2022 YKS yerleştirme sonuçlarına göre TYT 300 taban puan üzerindeki mekatronik programları

Sıra	Program Kodu	Üniversite	MYO	Program
1	103451657	Ege	Ege	ÖÖ (Erkek)
2	103150177	Dokuz Eylül	İzmir	ÖÖ
3	112450951	Eskişehir Teknik	Porsuk	ÖÖ
4	104151048	Gazi	Teknik Bilimler	ÖÖ
5	109750268	Bursa Uludağ	Teknik Bilimler	ÖÖ
6	103850267	Eskişehir Osmangazi	Eskişehir	ÖÖ
7	103170172	Dokuz Eylül	İzmir	İÖ
8	100751593	Akdeniz	Teknik Bilimler	ÖÖ
9	101190563	Ankara	1. OSB	ÖÖ
10	103451684	Ege	Ege	ÖÖ (Kız)
11	106950575	Kocaeli	Hereke Asım Kocabıyık	ÖÖ
12	111850146	Sakarya Uygulamalı Bilimler	Sakarya	ÖÖ
13	109770175	Bursa Uludağ	Teknik Bilimler	İÖ
14	102551395	Manisa Celâl Bayar	Manisa Teknik Bilimler	ÖÖ

Taban Puanlar

Tablo 2’de belirtilen programların 2019, 2020 ve 2022 yılları arasındaki taban puanları Tablo 3’de gösterilmiştir. Taban puanlar yıllara göre önemli farklılıklar göstermektedir. Bunun nedeni tercih eden aday profiline ve sınavın zorluk derecesi bağlı olarak ortaya çıkan puan hesaplamalarından kaynaklanmaktadır. 2022 yılında devlet üniversiteleri içinde Ege (Erkek) programının 363, 4215 taban puanıyla birinci, Bayburt Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu mekatronik programı 230,4884 puanla sonuncu sırada yer almıştır (Sayısal Bilgiler Tablo 3, 2022). Bu iki okul arasındaki puan farkı 132,9331 puandır. Tablo 3’e göre 2019-2022 yılları arasında en yüksek puanla öğrenci alan programın Ege (Erkek) olduğu görülmektedir. En yüksek puanlı Ege (Erkek) programı ile en düşük Manisa Celal Bayar Üniversitesi ÖÖ mekatronik programları arasında 53,252 puan fark olduğu görülmektedir. Taban puan farklılıkları adayların sıralamalarına yansımakta ve önemli farklar oluşturmaktadır. Tablo 3’deki programların tamamının 300 TYT puanı üzerinde olduğu yıl 2022 yılıdır. Bu durum 2022 yılında YGS yerleştirme baraj puanının kaldırılması ve adayların mekatronik programına olan ilgisinin giderek artması ile açıklanabilir. Ankara Üniversitesi 1. Organize

Sanayi Bölgesi MYO mekatronik programı 2022 yılında ilk kez öğrenci almasına rağmen puan sıralamasında 9. sırada yer almıştır. Bu dikkate değer bir başarı olarak kabul edilebilir.

Tablo 3. 2019-2022 YKS yerleştirme sonuçlarına göre taban puanlar

Üniversite-MYO	2019	2020	2021	2022
Ege (Erkek)	309,35767	324,31567	301,94381	363,4215
Dokuz Eylül	287,70407	297,25395	279,24983	338,7031
Eskişehir Teknik	283,22107	290,69332	276,94658	334,4792
Gazi	293,02625	299,34334	276,10212	333,5768
Bursa Uludağ	283,91915	292,53268	273,64668	332,2804
Eskişehir Osmangazi	274,92443	281,82750	267,47355	324,2135
Dokuz Eylül (İÖ)	266,47231	273,18981	259,44278	317,6171
Akdeniz	272,21533	279,43442	263,64739	317,1955
Ankara	-	-	-	316,9491
Ege (Kız)	265,51197	270,51034	258,64357	312,8031
Kocaeli	268,50490	276,95159	258,10217	312,4334
Sakarya U.B.	266,74731	274,59561	255,53930	311,0034
Bursa Uludağ (İÖ)	266,23315	271,01403	255,73128	310,5219
Manisa Celâl Bayar	262,34105	265,81066	254,92436	310,1695

Tablo 1’de belirlenen programların 2019-2022 yılları arasındaki taban puanlarına göre sıralamaları Tablo 4’de verilmiştir. Ankara üniversitesi 1. OSB MYO 2022 yılında ilk kez öğrenci almış ve 2022 YGS yerleştirmelerinde dokuzuncu sırada yer almıştır. Bunun dışında kalan diğer okullar 2019-2021 yılları arasında tüm devlet MYO mekatronik programları içinde ilk 13 ve 2022 yılında ilk 14 okul içinde yer almıştır.

Tablo 4. 2019-2022 YKS taban puana göre okul sıralamaları

Üniversite-MYO	2019	2020	2021	2022	Eğilim
Ege (Erkek)	1	1	1	1	→
Dokuz Eylül	3	3	2	2	→
Eskişehir Teknik	5	5	3	3	→
Gazi	2	2	4	4	→
Bursa Uludağ	4	4	5	5	→
Eskişehir Osmangazi	6	6	6	6	→
Dokuz Eylül (İÖ)	10	10	8	7	↑
Akdeniz	7	7	7	8	↓
Ankara	-	-	-	9	↑
Ege (Kız)	12	12	9	10	↓
Kocaeli	8	8	10	11	↓
Sakarya U.B.	9	9	12	12	→
Bursa Uludağ (İÖ)	11	11	11	13	↓
Manisa Celâl Bayar	13	13	13	14	↓

Yıllara göre programların kendi aralarındaki sıralamaları değişse bile Türkiye’de Mekatronik önlisans programları içinde en önde gelen okullar bu liste içinde yer almaktadır. Ege (Erkek)

2019-2022 yılları arasında en yüksek taban puana sahip program olmuştur. 2021 ve 2022 yerleştirme sıralamaları karşılaştırıldığında;

- Dokuz Eylül (İÖ) ve Ankara Üniversitesi yukarı yönde (↑),
- Ege (Erkek), Dokuz Eylül, Eskişehir Teknik, Gazi, Bursa Uludağ ve Osman Gazi, Sakarya U.B. Üniversitesi aynı sıralamada yatayda (→),
- Akdeniz, Ege (Kız), Kocaeli, Bursa Uludağ (İÖ) ve Manisa Celâl Bayar Üniversitesinin geri yönde (↓), hareket ettiği görülmektedir.

Araştırma Üniversiteleri ve URAP Sıralaması

Tablo 2’de belirlenen programların bağlı olduğu üniversitelerin araştırma üniversitesi olup olmadığı ve URAP sıralamaları Tablo 5’de verilmiştir.

Araştırma Üniversitesi: Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından “Araştırma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Programı” kapsamında 20 devlet 3 vakıf olmak üzere toplam 23 Araştırma Üniversitesi belirlenmiştir. Araştırma Üniversiteleri performanslarına göre A1, A2 ve A3 olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır (YÖK, 2022).

- A1, üst düzey araştırma performansı gösteren üniversiteler.
- A2, yüksek düzey araştırma performansı gösteren üniversiteler.
- A3, orta düzey araştırma performansı gösteren üniversiteler.

A1 kategorisindeki ODTÜ, İTÜ ve Boğaziçi üniversitelerinde mekatronik ön lisans programı bulunmamaktadır. A3 kategorisindeki Fırat Üniversi Teknik Bilimler MYO’nda mekatronik ön lisans programı bulunmasına rağmen Tablo 2’de belirlenen taban puan sıralamasına girememektedir. Tablo 5’de Ege ve Ankara (A2), Dokuz Eylül, Gazi, Bursa Uludağ (A3) olmak üzere toplam beş üniversitenin araştırma üniversitesi statüsünde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda araştırma üniversiteleri puan sıralamalarında üst dilimlerde yer almaktadır.

URAP, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü tarafından yayınlanan üniversitelerin kendi akademik performanslarının diğer üniversitelerle karşılaştıran bir değerlendirme sistemidir. 2022-2023 yılı değerlendirme raporunda Türkiye’deki 183 üniversite değerlendirmeye alınmıştır (URAP, 2022). Buna göre Tablo 1’de belirlenen mekatronik programlarının bağlı olduğu üniversitelerin sıralamaları Tablo 5’de görülmektedir. Araştırma

üniversitelerinin URAP sıralamalarında üst derecelerde yer aldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında mekatronik ön lisans programlarının taban puan sıralamaları, araştırma üniversitesi ve URAP sıralamaları arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Araştırma üniversiteleri ve URAP sıralaması

Üniversite	Araştırma Üniversitesi	URAP 2022-2023 sıralaması
Ege	A2	9
Dokuz Eylül	A3	16
Eskişehir Teknik	-	66
Gazi	A3	8
Bursa Uludağ	A3	40
Eskişehir Osmangazi	-	29
Akdeniz	-	24
Ankara	A2	6
Kocaeli	-	32
Sakarya U.B.	-	135
Manisa Celâl Bayar	-	49

İller

Tablo 2’de belirtilen üniversitelerin bulunduğu illerin gelişmişlik düzeyi ile okulların taban puanlar arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için illerin gelişmişlik sıralamalarına bakmak gerekir. Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırmaları (SEGE) politika, strateji ve kamu uygulamalarına girdi sağlamak amacıyla Türkiye’deki Düzey-2 bölgelerinin, illerin ve ilçelerin sosyo-ekonomik gelişmişliklerini nesnel olarak ölçen ve karşılaştıran analiz çalışmalarıdır. Çalışmalarda, sosyo-ekonomik gelişmişliği ölçen değişkenler kullanılarak Düzey-2 bölgelerinin, illerin ve ilçelerin gelişmişlik düzeyleri istatistiksel tekniklerle analiz edilmekte ve söz konusu birimlerin gelişmişlik sıralaması ortaya konmaktadır (Sanayi Bakanlığı, 2022). Tablo 6’da illerin gelişmişlik sırası, skoru ve kademesi görülmektedir. 13. ve 14. sırada yer aralan Sakarya ve Manisa illeri ikinci kademe olup bunların dışında kalan tüm üniversiteler birinci kademe illerde yer almaktadır.

Tablo 6. Üniversitelerin bulunduğu illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi

Üniversite	İl	Sıra	Skor	Kademe
Ege	İzmir	3	1,926	1
Dokuz Eylül				
Eskişehir Teknik	Eskişehir	7	1,278	1
Eskişehir Osmangazi				
Ankara	Ankara	2	2,718	1
Gazi				
Bursa Uludağ	Bursa	6	1,336	1
Akdeniz	Antalya	5	1,642	1
Kocaeli	Kocaeli	4	1,787	1
Sakarya U.B.	Sakarya	11	0,832	2
Manisa Celâl Bayar	Manisa	23	0,490	2

En yüksek taban puana sahip olan Ege ve Dokuz Eylül Üniversitelerinin bulunduğu İzmir ili gelişmişlik sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır. Tablo 6’da yer alan şehirlerin en önemli ortak özelliklerinden biriside sanayisi gelişmiş ve önemli üretim tesislerinin bulunduğu iller olmalarıdır.

Akademisyen Profili

Tablo 2’de belirlenen mekatronik programlarına ait internet sitelerinde verilen kadrolu akademik personel bilgileri incelenmiş ve akademik unvanlarına göre dağılımları Tablo 7’de verilmiştir. Programlar bünyesinde en az iki en fazla dört öğretim elemanının göreve yaptığı görülmektedir. Kadrolar, Öğretim Görevlisi (26), Öğr. Gör. Dr. (6), Dr. Öğr. Üyesi (4) ve Doç. Dr. (4) kişi olarak dağılmaktadır. En çok kadro Öğretim Görevlilerine aittir ve akademik statü arttıkça kadro sayısı azalmaktadır. Belirlenen okulların hiç birinde Profesör kadrosunda kadrolu olarak görev yapan bir akademisyen bulunmamaktadır.

Tablo 7. Kadrolu olarak görev yapan akademisyenlerin profili

Üniversite-MYO	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Öğr. Gör. Dr.	Öğr. Gör.	Toplam
Ege			1		1	2
Dokuz Eylül			1	2	1	4
Eskişehir Teknik		2			2	4
Gazi					4	4
Bursa Uludağ				1	2	3
Eskişehir Osmangazi			1	1	2	4
Akdeniz		1		1	2	4
Ankara			1	1	2	4
Kocaeli					2	2
Sakarya U.B.					2	2
Manisa Celâl Bayar		1			3	4
Toplam		4	4	6	23	37

YÖK Atlas Verilerine Göre Analizler

Kontenjanlar ve Doluluk Oranları

YÖK atlas verilerine göre; Tablo 2’de belirtilen programların 2019-2022 yılları arasındaki kontenjan (K) ve ilk yerleştirmedeki doluluk oranları (%D) Tablo 8’de verilmiştir (YÖK Atlas, 2022). Ankara Üniversitesi’nin 2019, 2020 ve 2021 verileri olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. 2019 - 2022 yılları arasında tüm programların ilk yerleştirmede %100 oranında dolduğu görülmektedir. Bu durum mekatronik programına ve belirtilen okullara olan ilgiyi göstermektedir.

Tablo 8. Kontenjanlar ve doluluk oranları

Üniversite	2019		2020		2021		2022	
	K	D (%)	K	D (%)	K	D (%)	K	D (%)
Ege (Erkek)	26	100	26	100	26	100	26	100
Dokuz Eylül	57	100	57	100	57	100	57	100
Eskişehir Teknik	62	100	62	100	62	100	62	100
Gazi	62	100	62	100	72	100	72	100
Bursa Uludağ	62	100	62	100	62	100	62	100
Eskişehir Osmangazi	62	100	62	100	62	100	62	100
Dokuz Eylül (İÖ)	57	100	57	100	57	100	57	100
Akdeniz	72	100	72	100	72	100	72	100
Ankara	-	-	-	-	-	-	41	100
Ege (Kız)	26	100	26	100	26	100	26	100
Kocaeli	62	100	62	100	62	100	62	100
Sakarya U.B.	52	100	52	100	52	100	52	100
Bursa Uludağ (İÖ)	62	100	62	100	62	100	62	100
Manisa Celâl Bayar	52	100	52	100	52	100	52	100

Tablo 9’da 2019-2021 yılları arasında ilgili mekatronik önlisans programlarını Toplamda Tercih eden Kişi Sayısı (TTKS) ve bir kontenjan için Kişi Başına Tercih Sayısı (KBTS) verilmiştir. Yıllara göre TTKS ve KBTS sayılarında ilk üç okul aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. Buna göre, TTKS’nda Eskişehir Osmangazi, KBTS’nda Ege (Erkek) programları en çok tercihi alan programlar olmuştur.

Tablo 9. Toplamda tercih eden aday sayısı ve oranları

Üniversite-MYO	2019		2020		2021	
	TTKS	KBTS	TTKS	KBTS	TTKS	KBTS
Ege (Erkek)	931	35,8	867	33,3	725	27,9
Dokuz Eylül	1585	27,8	1411	24,8	1388	24,4
Eskişehir Teknik	1434	23,1	1163	18,8	1059	17,1
Gazi	1504	24,3	1167	18,8	1151	16
Bursa Uludağ	1452	23,4	1356	21,9	1378	22,2
Eskişehir Osmangazi	1802	29,1	1477	23,8	1403	22,6
Dokuz Eylül (İÖ)	1151	20,2	913	16	711	12,5
Akdeniz	1624	22,6	1259	17,5	1274	17,7
Ege (Kız)	307	11,8	225	8,7	233	9
Kocaeli	1204	19,4	1102	17,8	919	14,8
Sakarya U.B.	1153	22,2	852	18,7	663	15,9
Bursa Uludağ (İÖ)	930	15	842	13,6	732	11,8
Manisa Celâl Bayar	807	20,1	579	17,4	444	18,4

- TTKS (2019): Eskişehir Osmangazi (1804), Akdeniz (1624), Dokuz Eylül (1585)
- TTKS (2020): Eskişehir Osmangazi (1477), Bursa Uludağ (1356), Dokuz Eylül (1411)
- TTKS (2021): Eskişehir Osmangazi (1403), Dokuz Eylül (1388), Bursa Uludağ (1378)
- KBTS (2019): Ege (Erkek) (35,8), Eskişehir Osmangazi (29,1), Dokuz Eylül (27,8)
- KBTS (2020): Ege (Erkek) (33,3), Dokuz Eylül (24,8), Eskişehir Osmangazi (23,8)

• KBTS (2020): Ege (Erkek) (27,9), Dokuz Eylül (24,4), Eskişehir Osmangazi (22,6)
Tablo 10’da ilgili programları, birinci tercihinde (1.T), ilk üç tecihi içinde (3 T) ve ilk dokuz tercih içinde (9 T) yer veren aday sayıları verilmiştir. Yıllara göre en çok tercih alan okullar şu şekildedir;

1.T: 2019 Gazi, 2020 Ege (Erkek) ve 2021 Ege (Erkek),

3 T: 2019 Gazi, 2020 Dokuz Eylül ve 2021 Bursa Uludağ,

9 T: 2019 Eskişehir Osmangazi, 2019 Eskişehir Osmangazi ve 2021 Bursa Uludağ.

Tablo 10. İlk dokuz tercihi içinde yer veren aday sayısı

Üniversite-MYO	2019			2020			2021		
	1. T	3 T	9 T	1. T	3 T	9 T	1. T	3 T	9 T
Ege (Erkek)	221	410	701	226	377	674	202	367	599
Dokuz Eylül	143	534	1109	115	440	986	147	483	1036
Eskişehir Teknik	147	457	1021	96	330	793	105	344	790
Gazi	227	563	1152	176	422	851	184	441	906
Bursa Uludağ	199	505	1073	157	456	980	172	508	1069
Eskişehir Osmangazi	128	482	1193	87	356	989	88	376	998
Dokuz Eylül (İÖ)	72	252	738	60	237	612	52	214	533
Akdeniz	162	432	1054	114	322	820	139	393	928
Ege (Kız)	36	93	200	18	64	138	31	63	172
Kocaeli	137	341	791	144	316	755	102	289	666
Sakarya U.B.	112	298	764	98	262	661	68	235	582
Bursa Uludağ (İÖ)	75	275	685	47	239	609	51	208	565
Manisa Celâl Bayar	83	244	660	79	181	518	62	197	619

Mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarından mezun olan adayların belirlenen alan ve dallarından mezun olanlar, yükseköğretim ön lisans programlarına yerleştirilirken, yerleştirme puanları Ortaöğrenim Başarı Puanı (OBP)’nin 0,12 ile çarpılması ve puanlarına eklenmesi suretiyle elde edilen puanlarına ilave olarak, yerleştirme puanlarına OBP’nin 0,06 ile çarpılmasıyla elde edilen ek puanlar eklenerek yerleştirme puanları hesaplanmaktadır (ÖSYM TABLO 6C, 2022).

Tablo 11’de, Tablo 2’ye göre belirlenen programların 2019, 2020 ve 2021 yıllarında ek puanla (EkP) ve normal puanla (NP) yerleşen öğrencilerin yüzdeleri verilmiştir (YÖK Atlas, 2022). EkP ile %50’nin üzerinde olan yerleşme oranları;

- 2019 yılında Manisa Celâl Bayar %65,8 ve Ege (Erkek) %52,
- 2020 yılında Manisa Celâl Bayar %51,92,
- 2021 yılında Sakarya U.B. %58,5 ve Ege (Erkek) %52,

olarak gerçekleşmiştir. Birçok programda NP ile yerleşen öğrenci oranlarının EkP ile yerleşen öğrencilere göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum mesleki alt yapıya sahip öğrencilerin daha az sayıda yerleştiğini ve diğer lise türlerinde eğitim alan öğrencilerin mekatronik ön lisans programlarını yoğun olarak tercih ettiği anlamına gelmektedir.

Tablo 11. OBP Puanına göre yerleşen kişi sayısı

Üniversite	2019		2020		2021	
	NP (%)	EkP (%)	NP(%)	EkP(%)	NP(%)	EkP(%)
Ege (Erkek)	48,00	52,00	56,00	44,00	48,00	52,00
Dokuz Eylül	70,91	29,09	69,09	30,91	60,71	39,29
Eskişehir Teknik	68,33	31,67	80,33	19,67	67,21	32,79
Gazi	68,33	31,67	75,00	25,00	75,71	24,29
Bursa Uludağ	58,33	41,67	63,93	36,07	64,52	35,48
Eskişehir Osmangazi	62,30	37,70	68,33	31,67	77,42	22,58
Dokuz Eylül (İÖ)	69,64	30,36	62,50	37,50	76,79	23,21
Akdeniz	74,29	25,71	76,06	23,94	77,46	22,54
Ege (Kız)	76,92	23,08	73,08	26,92	96,15	3,85
Kocaeli	57,38	42,62	62,90	37,10	72,58	27,42
Sakarya U.B.	59,61	40,39	60,98	39,02	41,46	58,54
Bursa Uludağ (İÖ)	53,23	46,77	64,52	35,48	54,84	45,16
Manisa Celâl Bayar	34,62	65,38	48,08	51,92	55,77	44,23

N: Normal OBP (0,12), EkP: Ek puanlı OBP (0,12+0,06)

Kız ve Öğrenci Erkek Oranları

2019 - 2021 Yılları arasında ilgili programlara yerleşen adayların cinsiyet dağılımları Tablo 12'de görülmektedir. Ege (erkek) ve Ege (kız) programları %100 erkek ve kız adaylardan oluşmaktadır. Bu noktada Ege Üniversitesi Ege MYO Mekatronik programı Türkiye'de mekatronik programları içinde kız ve erkek kontenjanını ayırarak kız adaylara pozitif ayrıcalık tanıyan tek okul durumundadır.

Tablo 12. Yerleşen öğrenciler içinde kız ve erkek oranları

Üniversite	2019		2020		2021	
	Kız (%)	Erkek (%)	Kız (%)	Erkek (%)	Kız (%)	Erkek (%)
Ege (Erkek)	0	100	0	100	0	100
Dokuz Eylül (ÖÖ)	5,3	94,7	12,3	87,7	7	93
Eskişehir Teknik	1,6	98,4	8,1	91,9	11,3	88,7
Gazi	9,7	90,3	12,9	87,1	8,3	91,7
Bursa Uludağ (ÖÖ)	6,5	93,5	8,1	91,9	3,2	96,8
Eskişehir Osmangazi	3,2	96,8	6,5	93,5	3,2	96,8
Dokuz Eylül (İÖ)	7	93	5,3	94,7	10,5	89,5
Akdeniz	6,9	93,1	13,9	86,1	11,1	88,9
Ege (Kız)	100	0	100	0	100	0
Kocaeli	8,1	91,9	4,8	95,2	8,1	91,9
Sakarya U.B.	3,9	96,2	1,9	98,1	5,8	94,2
Bursa Uludağ (İÖ)	1,6	98,4	8,1	91,9	5,8	94,2
Manisa Celâl Bayar	5,8	94,2	5,8	94,2	11,5	88,5

Tablo 12’deki diğer okullara bakıldığında en yüksek kız oranının 2020 yılında %13,9 ile Akdeniz üniversitesinde gerçekleştiği bunun dışında kalan oranların daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum mekatronik ön lisans programlarına yaklaşık olarak % 90 oranında erkek adayların yerleştiğini göstermektedir. Buna göre mekatronik programının kız öğrenciler için tam olarak bilinmediği veya bir cazibe taşımadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 13’de 2019-2021 yılları arasında ilgili programlara yerleşen son kişinin TYT sınavı başarı sırası verilmiştir. Bu kişiler EkP olmaksızın OÖBP’ları 0,12 ile çarpılarak hesaplanan NP’lı adaylardan oluşmaktadır. YKS yerleştirme puanları esas alındığında TYT barajını aşarak yerleştirmeye hak kazanan adayların sayısı 2019’da 1.761.392, 2020’de 2.257.671, 2021’de 1.627.539 kişidir. Tablo 13’de, 2019-2021 yılları arasında Ege (Erkek) programı TYT başarı sırası en yüksek olan adayları aldığı görülmektedir. Aynı yıllar içinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi ÖÖ mekatronik programı ilgili programlar içinde başarı sıralaması daha geride olan adayları almaktadır. Her iki programa en son yerleşen adayların sıralamaları 2019’da 353.512 - 731.797 (fark 377.885), 2020’de 338.900 - 757.584 (fark 418.684) ve 2021’de 348.521 - 736.338 (fark 387.817) kişi aralığında değişmektedir. Diğer programlara son yerleşen öğrencilerin sıralamaları Tablo 13’de görüldüğü şekilde değişmektedir.

Tablo 13. Yerleşen son kişinin başarı sıralaması

Üniversite-MYO	2019	2020	2021
Ege (Erkek)	353.512	338.900	348.521
Dokuz Eylül	495.003	494.198	500.783
Eskişehir Teknik	530.997	541.271	519.548
Gazi	455.570	480.090	526.733
Bursa Uludağ	525.376	527.590	547.919
Eskişehir Osmangazi	604.224	611.541	604.427
Dokuz Eylül (İÖ)	687.829	686.982	685.993
Akdeniz	629.957	631.838	642.056
Ege (Kız)	697.857	711.885	694.531
Kocaeli	666.687	653.258	700.497
Sakarya U.B.	684.880	674.169	729.283
Bursa Uludağ (İÖ)	690.338	707.201	727.031
Manisa Celâl Bayar	731.797	757.584	736.338

Sonuç

2022 YKS yerleştirme sonuçlarına göre devlet üniversitelerinin uzaktan eğitim programları hariç, mekatronik ön lisans programları içinde TYT 300 taban puanı üzerinde öğrenci alan 14 program belirlenmiş ve bu programlara olan ilginin nedenleri sayısal veriler ışığında incelenmiştir. Tablo 2’de belirlenen bu programlar içinde Ege Üniversitesi Ege MYO (Erkek)

363,4215 taban puanıyla birinci, Manisa Celâl Bayar Üniversitesi Manisa Teknik Bilimler MYO 310,1695 taban puanıyla 14. Sırada yer almıştır. Araştırma üniversitelerine bağlı programlar taban puan olarak üst sıralarda yer almakta ve üniversitelerin URAP sıralamaları bu sonucu desteklemektedir. Programların birçoğu gelişmişlik düzeyi birinci kademedeki illerde bulunmaktadır. Bu iller aynı zamanda Türkiye’de sanayileşmenin en yoğun olduğu illerden oluşmaktadır. Taban puan olarak birinci ve ikinci sırada yer alan programlar İzmir’de ve üçüncü sıradaki program Eskişehir ilinde bulunmaktadır. İzmir ve Eskişehir il olarak diğer illere göre daha çok tercih edilmektedir. Programlarda kadrolu olarak görev yapan akademisyenler ağırlıklı olarak öğretim görevlilerinden oluşmaktadır. YÖK Atlas verilerine göre tüm programların ilk yerleştirmede doluluk oranları %100’dür. Mekatronik ön lisans programını destekleyen mesleki lisesi alt yapısına sahip öğrenci oranları farklı lise türlerinden gelen öğrencilere göre çoğunlukla % 50’nin altında bulunmaktadır. Kız öğrencilerin yerleşme oranları % 10’lar seviyesindedir ve erkek öğrencilere göre çok düşük seviyede kalmaktadır. Belirlenen programlar içinde 2019-2022 yılları arasında yerleşen öğrenci sıralamaları ilk ve son programa göre 300.000 - 750.000 kişi aralığında gerçekleşmektedir. Bu verilerin dışında tercih faktörlerinin belirlenebilmesi için öğrencilerin görüşlerini dikkate alan çalışmalar yapılmalıdır.

Kaynakça

- Acar, M. (1997). Mechatronics challenge for the higher education world. *IEEE Transactions on Components, Packaging, and Manufacturing Technology: Part C*, 20(1), 14-20.
- Acar, M. ve Parkin, R. M. (1996). Engineering education for mechatronics. *IEEE Transactions on Industrial Electronics*, 43(1), 106-112.
- Akpınar, B. (2006). Mechatronics education in Turkey. *Mechatronics*, 16(3-4), 185-192.
- Auslander, D. M. (1996). What is mechatronics?. *IEEE/ASME Transactions On Mechatronics*, 1(1), 5-9.
- Çelik, H., & Akkan, T. (2011). General View of Mechatronics Education in Turkey. In 6th International Advanced Technologies Symposium.
- Çelik, H., Akkan, T., & Akkan, Ö. (2016). Kontrol Ve Otomasyon Teknolojisi İle Mekatronik Programlarının Kontenjan Bazlı Bölgesel Dağılım Analizi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 6(3), 1-17.

- Harashima, F. (1996, March). Intelligent mechatronics. In *Proceedings of 4th IEEE International Workshop on Advanced Motion Control-AMC'96-MIE* (Vol. 1, pp. 15-17). IEEE.
- Kyura, N., ve Oho, H. (1996). Mechatronics-an industrial perspective. *IEEE/ASME transactions on mechatronics*, 1(1), 10-15.
- ÖSYM Sayısal Bilgiler 2022, <https://www.osym.gov.tr/TR,23913/2022-yks-yerlestirme-sonuclarina-iliskin-sayisal-bilgiler.html> (Erişim tarihi: 15.10.2022)
- ÖSYM Sayısal Bilgiler Tablo 3, 2022, https://osym.gov.tr/yks_yerlestirme_tablo3_2022.pdf (Erişim tarihi: 15.10.2022)
- YÖK, <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2022/arastirma-universiteleri-destek-programi-devreye-giriyor.aspx> (Erişim tarihi: 15.10.2022)
- URAP, 2022, https://newtr.urapcenter.org/Rankings/2022-2023/GENEL-SIRALAMASI-2022_ (Erişim tarihi: 15.10.2022)
- Sanayi Bakanlığı, 2022, https://www.sanayi.gov.tr/merkez-birimi/b94224510b7b/sege__ (Erişim tarihi: 15.10.2022)
- YÖK Atlas, 2022, <https://yokatlas.yok.gov.tr/> (Erişim tarihi: 15.10.2022)
- ÖSYM Tablo 6C, 2022, <https://www.osym.gov.tr/TR,23885/2022-yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html> (Erişim tarihi: 15.10.2022)
- Sabancı Üniversitesi, (2022) <https://me.sabanciuniv.edu/tr/sucourseslist0/199901> (Erişim tarihi: 15.10.2022).

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Volume: 1, Issue: 2, p. 69-82, 2022

OYUNLAŞTIRMANIN MARKA TERCİHİNDEKİ ROLÜ: YEMEKSEPETİ ÖRNEĞİ

THE ROLE OF GAMIFICATION ON BRAND PREFERENCE: THE CASE OF YEMEKSEPETİ

Ece DOĞANTAN¹

Ceyhun TOKUÇ²

(Received 13.11.2022 Accepted 29.12.2022) – Research Article

Özet

Bu çalışmada oyunlaştırmanın marka tercihi üzerindeki rolünün, çevrim içi yemek sipariş platformu olan Yemeksepeti uygulaması üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 10 katılımcının dahil edildiği çalışmada, yaklaşık 5 yıl süre ile oyunlaştırma unsurlarını kullanıcıya sunan Yemeksepeti uygulamasının kullandığı bu yöntemin, tercih edilen bir marka olmasına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgularda, oyunlaştırmanın katılımcıların ilgisini çektiği ancak marka tercihlerindeki ilk etkenin kampanya ve indirimler olduğu görülmüştür. Kullanıcıların marka tercihlerinde kampanya ve indirimlere önem verdikleri ve oyunlaştırma uygulamasındaki kazanımlarının da indirim dönüşmesi beklentisinde olduklarını ortaya koyan araştırma bulguları çerçevesinde, Yemeksepeti markasının yeniden oyunlaştırma unsurlarını sisteme dahil etmesi halinde, planlama aşamasında, kullanıcıların dışsal motivasyon beklentilerini de göz önüne almasının, marka tercihini olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Marka Tercihi, Yemeksepeti

Abstract

In this study, it is aimed to evaluate the role of gamification on brand preference through the online food ordering platform Yemeksepeti application. Using face-to-face interview technique, one of the qualitative research methods, in the study that included 10 participants, it is tried to determine the effect of this method, which is used by Yemeksepeti application, which offers gamification elements to the users for approximately 5 years, on becoming a preferred brand. In the results obtained, it is seen that gamification attracted the attention of the participants but the first factor in brand preferences was campaigns and discounts. In the framework of the research results revealing that users give importance to campaigns and discounts in their brand preferences and expect their gains in gamification application to turn into discounts, it has been concluded that if Yemeksepeti brand reintroduces gamification elements into the system, considering the external motivation expectations of the users during the planning phase may affect the brand preference positively.

Keywords: Gamification, Brand Preference, Yemeksepeti

¹ Anadolu Üniversitesi, Türkiye, edogantan@anadolu.edu.tr

² ceyhunktokuc@hotmail.com

Giriş

Oyunlardaki özelliklerin, oyun dışı bağlamda kullanılması anlamına gelen oyunlaştırma (Deterding vd., 2011; Seaborn ve Fels, 2015); yenilikçi, ilgi çekici, deneyim barındıracak ve fayda sunacak şekilde kurgulandığında, özellikle marka sadakati yaratmak isteyen işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanılır. Bu kapsamda işletmelere müşteri sadakati yoluyla ekonomik değer yaratmanın bir parçası olarak oyunlaştırma uygulamaları önerilmektedir (Piligrimiene vd., 2015). Marka sadakatinin oluşmasında ise tercih edilen bir marka olmanın etkisinin oldukça önemli olduğu görülür. Çünkü tüketiciler, başka firmaların sunduğu düşük fiyat ve kupon avantajını görmezden gelerek daha önce birçok kez satın alıp kullandığı markayı tekrar tekrar tercih ettikleri zaman marka sadakati kavramı ortaya çıkar (Palumbo ve Herbig, 2000). Örneğin Önen (2018) tarafından yapılan çalışmada marka tercihinin sadakati anlamlı ve pozitif olarak yüksek seviyede etkilediği belirlenmiştir. Tüketiciler aynı markayı tercih ederek satın almak suretiyle o markayı sadık şekilde kullanmaya devam ederler. Dolayısıyla marka sadakatinin sağlanması marka tercihinin önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde de bir motivasyon aracı olan oyunlaştırma uygulamalarının, marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır (Xi ve Hamari, 2020; Demir ve Demir 2020; Mattke ve Maier, 2021; Torres vd., 2022). Bu araştırmada, farklı olarak, müşteri sadakatini sağlayacak marka tercihi ile oyunlaştırma ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda araştırmada, oyunlaştırmanın, tüketicilerin marka tercihi üzerindeki rolünün yiyecek içecek sektöründe uygulanan bir oyunlaştırma örneği üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Daha detaylı bir anlatımla araştırma, uzun bir dönem “Muhtarlık Yarışı” isimli oyunlaştırma uygulamasını içinde barındıran Yemeksepeti.com sitesi kullanıcıları ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular sonucu, oyunlaştırma uygulamalarının tüketici marka tercihi üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır.

Oyunlaştırma

Oyun, Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlükte, yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence şeklinde tanımlanmaktadır (<http-1>). Oyun kavramından gelen oyunlaştırma ise sistemleri, hizmetleri, ürünleri veya organizasyonel yapıları oyun deneyimi yaşatmak için dönüştürmek anlamına gelir (Hamari, 2019). Başka bir tanımla oyunlaştırma, oyun içermeyen bir ortamda oyunun araç olarak kullanılmasıdır (Bahçeci ve Uşengül, 2018). Oyunda temel amaç eğlenmekken oyunlaştırmada amaç kişinin davranış ve eğilimlerini yönlendirmektir. Bu nedenle oyunlaştırma ile psikoloji arasında yakın bir ilişki

vardır. Bu kapsamda Zichermann, 2010 yılında düzenlenen “Oyunlaştırma” konferansının açılış konuşmasında, oyunlaştırmanın %75’inin psikoloji %25’inin ise yeni teknolojilerle ilgili olduğunu belirtmiştir (Yılmaz, 2017). Oyunlaştırma ile oyun arasındaki farklar incelendiğinde, oyunlar kazanmak ve kaybetmek şeklinde kurgulanırken, oyunlaştırmada kazanma ve kaybetme durumları olmayıp, daha çok kullanıcıların oyunlaştırma sürecinin içerisine dahil olmaları hedeflenerek ilerleme kaydetmeleri sağlanmaktadır (Ulus, 2021).

Werbach ve Hunter (2012) oyunlaştırmanın unsurlarını bir piramide benzeterek aşağıdan yukarıya *bileşenler*, *mekanizmalar* ve *dinamikler* olarak ele almıştır. *Dinamikler*, oyunlaştırılmış sistemde göz önünde bulundurulması ve yönetilmesi gereken ancak doğrudan oyuna dahil edilmeyecek unsurlardır. Bu unsurlar: Kısıtlamalar, duygular, hikâyeleştirme, ilerleme ve ilişkiler olarak sıralanır. *Mekanizmalar*, kullanıcıların oyunlaştırılmış sisteme dahil olmalarını, sistemde bulunanların da kalmasına etki eden öğeleri barındıran piramidin ikinci basamağıdır. Bu basamak mücadeleler, şans faktörü, rekabet, geri bildirim, işbirliği, kaynak edinme, ödül, alışveriş, sıra ve kazanma durumundan oluşur. *Bileşenler*, katılımcıların oyunlaştırma sisteminde karşılaştığı öğeleri ifade eder. Piramidin en alt basamağını oluşturan bileşenler, mekaniklerin ve dinamiklerin tamamlayıcı unsurlarıdır. Bu bileşenler: Avatar, rozet, puan, görevler, ödüller, seviye, koleksiyonlar, liderlik sayfası ve profil sayfasından oluşur.

Yılmaz (2017) oyunlaştırmayı eğlenceli bir sistem olarak tanımlamakta ve bileşenlerin *sistem*, *oyuncular*, *rekabet*, *kurallar*, *etkileşim*, *geri bildirim* ve *ilerleme durumundan* oluştuğunu belirtmektedir. Buna göre *sistem* oyun ortamının kullanıcılar tarafından sınırlarının ve yapılabirliklerinin bilindiği platforma denir. *Oyuncular*, oyun ortamında hem oyun elementleriyle hem de diğer oyuncularla kurallara göre etkileşime giren kişidir. *Rekabet*, oyunculara verilen hedeflerdir. Adil ve sonuçları kabul edilebilir oyun kurgusu içinde *kuralların* herkes için eşit ve açık olması gerekir. Oyuncular üstlendikleri görevlere göre diğer oyuncularla rekabet ya da destek amaçlı iletişim ve *etkileşim* içindedir. Oyun sırasında oyunculara yaptıkları hamlelerle ilgili bilgilendirici, motive edici ya da yapılan hatalara karşı uyarıcı *geri bildirimler* vermek önemlidir. Ayrıca oyuncuların durum değerlendirmesi yapabilmeleri için atladıkları bölümleri, kazandıkları yetenekleri, yendikleri kişileri, kazanmak için daha ne kadar görevlerinin olduğunu öğrenmeleri diğer bir ifadeyle *ilerleme durumlarını* görmeleri önemlidir.

Oyunlaştırma sadece kullanıcılar için bir eğlence ve motivasyon aracı değil aynı zamanda işletmeler için bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Oyunlaştırma uygulamaları vasıtasıyla kullanıcılar; yorum yapmak, veri girişi yapmak, tanımlanan görevleri

gerçekleştirmek gibi karşılığında rozet kazanabildikleri işlemleri yerine getirdikleri zaman uygulamayı sunan işletmelere de veri sağlayabilmektedirler. Elde edilen bu veriler, markayı tercih edebilecek potansiyel müşterilerin ödedikleri veya ödeyecekleri bedel karşılığında almak istedikleri hizmet veya malın özellikleri konusunda işletmeye fikir verebilecektir. Bunun yanı sıra müşteri sadakati yoluyla ekonomik değer yaratmanın bir parçası olarak da oyunlaştırma uygulamaları önerilmektedir (Piligrimiene vd., 2015). Örneğin Demir ve Demir (2020) oyunlaştırma özelliği tasarımı ile marka sadakati eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koymuştur. Bu araştırmada ise Yemeksepeti oyunlaştırma uygulamasının kullanıcıların marka tercihi üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Yemeksepeti.com sitesinin 2017 yılında faaliyete geçirdiği ve 25 Nisan 2022 tarihinde sonlandırdığı “Muhtarlık Yarışı”, Türkiye’deki ilk oyunlaştırma uygulamalarından biridir. Oyunlaştırma uygulaması, kullanıcıya ait profil sayfasında Yemeksepeti kullanımına ilişkin bilgileri içeren, siparişlerinde kullanıcıyı yönlendirebilecek görevler ve yarışlardan oluşan ve isteyen kullanıcıların dahil olabileceği bir uygulama olarak kurgulanmıştır. “Mahallenin Muhtarı” Yemeksepeti’ni kullandıkça puan kazanan kullanıcıların, diğer kullanıcılarla haftalık yarışmalarında kazandıkları puanlar ile belirlenmektedir.

Muhtarlık yarışlarına katılan kullanıcıların, “Muhtar Adayı” olarak isimlendirildiği oyunlaştırma uygulamasında, profilleri diğer kullanıcıların görüntülenmesine açık olup bu uygulamada kullanıcılar cüzdandan sipariş gibi özel durumlara göre puan kazanabilmektedir. Kullanıcılar puan kazanmanın yanı sıra tanımlanan görevleri tamamlayarak rozetler kazanabilmekte, oyunda tanımlı avaturları veya Facebook sosyal medya hesaplarını bağlayarak Facebook resimlerini avatar olarak seçebilmekte ayrıca yarışa katılmış Facebook arkadaşlarını görebilmektedir.

Marka Tercihi

Marka ile tercih etmek kelimelerine karşılık gelen yeğlemek sözcüklerinin, Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük üzerindeki tanımları incelendiğinde, kelime anlamıyla marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanırken yeğlemek kelimesi ise bir şeyi öbürüne göre daha iyi, üstün veya önemli saymak anlamına gelir (http-1). Bu bağlamda marka tercihi kavramı, tüketici tarafından bir ticari ürünün veya hizmetin rakiplerinden ayrı tutulması olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır, bunlardan biri de satın alınan ürünün veya hizmetin markasıdır. Tüketiciler için marka tercihi, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal

veya hizmetlere ilişkin deneyim, tecrübe ve bilgi birikimleri ile edindikleri değerlendirmeler sonucunda kendilerine en uygun olduğunu düşündükleri mal veya hizmeti seçmeleridir (Urmak, 2021). Tüketici bir markayı diğer bir markaya tercih ettiğinde ödediği bedel ve beklentilerini giderip gidermeyeceği hususlarında risk içeren bir karar vermiş olacaktır, bu itibarla tüketiciler riski azaltmak amacıyla aynı markayı tercih etme eğiliminde olurlar (Aktuğlu ve Temel, 2006). Markaların, potansiyel müşterilerin tercihi olabilmek böylelikle daha fazla sadık müşteri elde edebilmek için, marka tercihinin tüketiciler açısından önemini kavramaları gerekmektedir. Karmaşık bir kavram olan marka tercihi, tüketici tarafından satın alınacak ürünün veya hizmetin türüne göre farklılık gösterebilir. Tüketicilerin farklı ürün ve markaları tercih etme sebepleri birebir aynı değildir. Dolayısıyla markaların ürün veya hizmet sunarken hangi gerekçeler ile tercih edildiklerini iyi anlamaları, buna göre ürün veya hizmet geliştirmelerinin tüketicilerin tercihinde önemli olduğunun farkına varmaları gerektiği söylenebilir.

Literatür incelendiğinde marka tercihi ile marka sadakati ve satın alma davranışı arasında yakın ilişki olduğu görölr. Tüketici, başka firmaların sunduğu düşük fiyat ve kupon avantajını görmezden gelerek, daha önce birçok kez satın alıp kullandığı markayı tekrar tekrar tercih ettikleri zaman marka sadakati kavramı ortaya çıkar (Palumbo ve Herbig, 2000). Önen (2018)'e göre markaya olan güvenin sadakati etkilemesiyle, tüketici markadan davranışsal yönden tatmin olmasından ve memnun kalmasından kaynaklı aynı markayı tekrar satın almakta veya güvendiği markayı tercih etmekte, böylelikle aynı markayı satın almak suretiyle o markayı sadık şekilde kullanmaya devam etmektedir.

Markanın tüketici açısından tercih edilen marka olabilmesi için etkili birçok faktör bulunmaktadır. Bunları; *pazarlama faktörleri, demografik faktörler, sosyal faktörler ve psikolojik faktörler* olarak incelemek mümkündür. Pazarlama faktörleri, insanları mal ve hizmet satın alma konusunda karar almaya zorlayan süreçler, olgular ve şartlardır (Yüce, 2021). Pazarlama faktörleri işletmenin ürün/hizmet, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım unsurlarını içerisinde barındırır. Kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, ekonomik durumu, mesleği, yaşam tarzı gibi özellikleri satın almalarında marka tercihini etkilediği söylenebilir. İnsanlar ilk kez bir markayı tercih edeceğinde veya kullandığı markanın yeni bir ürününü satın almak istediğinde varsa o markayı daha önce çevresinde kullanmış kişilerden deneyimlerini öğrenme gereksinimi duyabilirler. Hissettiği evre baskısı ile bir markayı tercih etmek zorunda kalabilirler. Sosyal faktörleri; referans grupları, sosyal sınıf, roller ve statüler, aile ve kültür olarak 5 ana başlık altında değerlendirmek mümkündür. Psikolojik faktörler ise öğrenme, algılamalar, tutumlar ve motivasyondan oluşur. Müşteri motivasyonu, hem fizyolojik,

hem de psikolojik istek ve ihtiyaçları, ürün ve hizmetleri satın alıp kullanarak tatmin etmek için ortaya çıkan dürtüdür (Kösemehmet, 2002). Bazı motivasyonlar basittir. Yaşamak için suya, yiyeceğe, sığınacak bir eve ihtiyaç duyarız. Bazıları ise daha komplekstir. Sevilmeyi istemek, statü ve mevki sahibi olmayı istemek şeklinde olabilir. Tüketici bir markayı tercih ederken, o markanın ürünü almaya için motive edilmeye de ihtiyaç duyabilir. Bu motivasyonu, bazen reklamlar vasıtasıyla, bazen ailesi tarafından bazen de kendi kendini motive ederek sağlayabilir. Oyun ve oyunlaştırmanın temeli, eğlence unsuruna dayanmaktadır. Oyunlaştırma yöntemi kişilerde daha fazla eğlence, bağlılık ve motivasyon sağlamak için oluşturulmaktadır (Akıllıbaş ve Ceylan, 2020). Bu nedenle tüketiciler tarafından Yemeksepeti markasının rakiplerinden ayrı tutulması diğer bir ifadeyle tercih edilmesinde oyunlaştırma uygulamasının bir motivasyon unsuru yaratarak etkili olacağı düşünölmektedir. Bu kapsamda çalışmanın sonraki bölümlerinde bir motivasyon aracı olarak oyunlaştırma ele alınacak ve oyunlaştırmanın tüketicilerin satın alma tercihleri üzerindeki rolü araştırılacaktır.

Yöntem

Marka tercihlerinde oyunlaştırmanın rolünün tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden yüz yüze görüşmeden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalarda amaç, öncesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi olmayıp küçük bir örneklem grubu ile belli bir olguyu tanımlama, yorumlama ve anlamaya çalışmaktır. Örneklem belirlenirken katılımcıların evreni temsil etmeleri değil amaca uygun olarak seçilmeleri önemlidir (Tanyaş, 2014). Araştırmanın örneklemini Yemeksepeti uygulamasını kullanan 10 kullanıcı oluşturmaktadır. Araştırmada, katılımcıların çeşitliliğini yansıtmak amacıyla, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik yönteminden yararlanılmıştır (Marczyk vd., 2005). Bu doğrultuda çevrim içi sipariş sitesi Yemeksepeti'ni aktif olarak kullanan ve gönüllü olarak katılım sağlamak isteyen 10 kullanıcıyla 17 Mayıs 2022 ile 28 Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amaı doğrultusunda kullanıcıların, Yemeksepeti'ni tercih etmelerinde oyunlaştırma uygulamasının etkisinin bulunup bulunmadığını ölçmek için literatürden yararlanılarak (Sarı ve Altun, 2016), 10 adet açık uçlu görüşme sorusu hazırlanmıştır. Uzman bir akademisyenin önerileriyle son şekli verilen görüşme formunda bulunan sorular ile kullanıcıların diğer çevrim içi yemek sipariş siteleri yerine Yemeksepeti'ni tercih etmelerinde oyunlaştırma uygulamasının etkisi olup olmadığı, Yemeksepeti'nde kullanılan oyunlaştırma unsurlarının ilgi çekici olup olmadığı, oyunlaştırma uygulamasının sonlandırılmasının olumlu veya olumsuz ne gibi etkisi olduğu irdelenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların rızaları dahilinde

kayıt altına alınan görüşmeler aynı anda bilgisayar ortamına aktarılmış, katılımcıların verdiği cevaplar betimsel analiz yöntemiyle analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, farklı teknikleri toplanan verilerin öncesinde belirlenen temalara göre özetlenmesi/bir araya getirilmesi ve yorumlanmasını kapsayan nitel bir analiz türüdür (Ertugay, 2019). Nitel bir araştırmada inandırıcılığın sağlanması, araştırma kapsamında değerlendirilen verilerin çalışmanın sonucunda ne ölçüde ve ne kadar anlaşılır sunulduğunun kıstasıdır (Şener vd., 2017). Uzman bir akademisyen tarafından kontrol edilen analizlerin güvenilirliği sağlanmıştır. Araştırma için belirlenen ön kodlama şeması katılımcıların demografik özellikleri, oyunlaştırma algıları, oyunlaştırmanın marka tercihi üzerindeki etkileri şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların doğrudan alıntılarında da yer verilerek veriler açık bir şekilde ortaya konmuştur.

Bulgular

Araştırmanın bulguları; katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların Yemeksepeti'ni kullanma sebepleri, Yemeksepeti'nde oyunlaştırmanın rolü, Yemeksepeti'nde oyunlaştırmanın kaldırılmasının kullanıcıların başka bir markayı tercih etmelerindeki etkisi başlıkları altında kategorize edilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 10 katılımcıdan elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özellikleri, Yemeksepeti uygulamasını yaklaşık ne kadar süredir kullandıkları ve Yemeksepeti uygulaması üzerinden ne sıklıkla sipariş verdiklerine ilişkin veriler Tablo 1. de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Yemeksepeti'ni Kullanım Durumları

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Kullanım Süresi	Sipariş Sıklığı
K1	41	Erkek	Yüksek lisans öğrencisi	10 Yıl	Ayda 1-2
K2	30	Erkek	Lisans mezunu	10 Yıl	Ayda 5
K3	30	Erkek	Lisans mezunu	9 Yıl	Haftada 1-2
K4	37	Kadın	Lisans mezunu	1 Yıl	Ayda 1-3
K5	37	Kadın	Lisans mezunu	2 Yıl	Ayda 2
K6	28	Erkek	Lisans mezunu	7 Yıl	Ayda 1-2
K7	28	Erkek	Ön lisans mezunu	12 Yıl	Haftada 3-4
K8	39	Erkek	Lisans mezunu	6 Yıl	Ayda 2-3
K9	39	Erkek	Lisans mezunu	5 Yıl	Ayda 1-2
K10	25	Erkek	Ön lisans mezunu	5 Yıl	Ayda 4-5

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu (8 erkek) ve çoğunun lisans mezunu olduğu (7 lisans mezunu) görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamaları 33'tür. Yemeksepeti'ni kullanım süreleri 1 yıl ile 12 yıl arasında farklılık göstermektedir ve en çok sipariş veren kullanıcıların haftada 3-4 defa sipariş verdikleri gözlenirken, ayda 1 ya da 2 defa sipariş verenler de bulunmaktadır.

Katılımcıların Yemeksepeti'ni Kullanma Sebepleri

Katılımcılara öncelikle Yemeksepeti'ni kullanma sebepleri ve diğer markalara kıyasla tercih etme sebeplerinin tespitine yönelik bazı sorular sorulmuştur. Katılımcılar; Yemeksepeti uygulamasının asıl amacı olan yemek siparişi aracılığında sunduğu kampanya ve indirimler, sipariş edilen yemeğin takip edilebilmesi, hızlı ulaşması, restoran sayısının çokluğu gibi hizmetlerden dolayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri ayrıca Yemeksepeti'ni market uygulamasından dolayı da kullandığına değinmiştir. Katılımcıların ilk aşamada oyunlaştırma uygulamasına değinmedikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yemeksepeti Uygulamasını Kullanma Sebepleri

K1	Kampanyalar, sipariş durumunu takip edebilme, sipariş hakkında yorumda bulunabilme (lezzet, getirme süresi vb.)
K2	Yemek söylemek, Yemeksepeti'nin market uygulamasından alışveriş yapmak
K3	Evde ve iş yerinde yemek söylemek, Yemeksepeti'nin market uygulamasından alışveriş yapmak
K4	Kolaylık sağlaması, indirim kuponları
K5	Arkadaş tavsiyesi
K6	Birçok yemek firmasının bu platformda bulunması, internet üzerinden birçok firmaya ait güncel adres ve iletişim bilgilerine ulaşamıyor olması, firmalara yemek siparişi ile ilgili konuları iletmekte kolaylık sağlaması, yemek alışverişlerinde uygulanan indirim ve kampanyalar
K7	Yemek siparişinde kolaylık sağlaması
K8	Yemeksepeti uygulamasını kullanan arkadaşların tavsiyesi ve merak, bazı indirimler, restoranların kampanyaları, yeni restoranların olması, yemek yemeye karar veremediğim zaman açtığımda hangi yemeği yiyeceğime karar vermesi
K9	Hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sunması, daha önce gidip beğendiğim restoranlardan sipariş verebilme imkanı sunması, yemek hazırlama ve bulaşık zahmetinden kurtarması, zaman zaman yapmış olduğu kampanyalar
K10	Siparişlerin daha hızlı ulaşması

Yemeksepeti'nde Oyunlaştırmanın Rolü

Veriler incelendiğinde katılımcıların altısı Yemeksepeti markasını diğer markalara kıyasla tercih etme sebepleri arasında oyunlaştırmanın olmadığını belirttikleri, oyunlaştırmanın üç katılımcının dikkatini çektiği ancak sonrasında etkisinin olmadığını belirttikleri, nedenlerini de kazanılan puanların, elde edilen rozetlerin indirimde dönüşmesi beklentisinde oldukları şeklinde

açıkladıkları, bir katılımcının ise Yemeksepeti tercihinde oyunlaştırma uygulamasının etkisi olduğunu ifade ettiği görülmüştür. Yemeksepeti’ni ilgi çekici bulmayan katılımcılardan birinin, içerisinde oyunlaştırma unsuru bulunan başka bir uygulama olan ve örnek oyunlaştırma uygulamaları başlığı altında da değinilen Swarm uygulamasını ilgi çekici bulunduğunu ifade ettiği görülmüştür. Dört katılımcının ise ilgisini çektiği, ilgi çekici bulan katılımcıların sebeplerini mahallenin muhtarı olmak, rozet kazanmak ve diğer üyelere karşı yüksek puan kazanmak, yüksek puanlı kullanıcıları takip etmek, yarışma duygusu gibi sebepler sıraladıkları, ilgi çekici bulan iki katılımcının oyunlaştırma uygulamasının, kazanımlarına karşın, maddi beklentilerini karşılamadığına değindikleri görülmüştür.

Tablo 3: Yemeksepeti’nde Oyunlaştırmanın Rolü

K1	“Yemeksepeti oyunlaştırma uygulamasında sadece muhtar adaylığı hakkında bilgi sahibiyim. Siparişlerimde etken değildir.”
K2	“Yemeksepeti markasını tercih etme sebebim uygulamada birçok işyerinin bulunmasından kaynaklı kullanmaktayım, bu sebepler arasında oyunlaştırma uygulaması yoktur.”
K3	“Açıkçası muhtarlık rneği ilk zamanlar hoşuma gitti ancak bir getirisi olmadığını gördüm, açıkçası kendime özel, muhtarlık yarışında yüksek puan kazananlara özel indirimler olabileceğini düşünüyordum, ancak bunlar bulunmadığından joker indirimleri bile vermiyorlardı yüksek puanım olduğu için Yemeksepeti’nin İş Bankası ile yapmış olduğu Maxipuan kampanyalarından güzel puanlar kazanmıştım, bu puanlar para puan olarak yattığı için normal market alışverişlerinde de kullanabiliyorum.”
K4	“Siparişi daha pratik veriyorum, daha çabuk oluşturuyorum siparişimi, oyunlaştırma uygulamasını hiç kullanmadım.”
K5	“Yemeksepeti uygulamasının takibi kolay, uygulamada her şeye kısa sürede ulaşabiliyorum, fakat oyunlaştırma uygulamasını hiç kullanmadım.”
K6	“Oyunlaştırma uygulaması tercih sebebim değil, daha çok kampanya ve indirimleri sebebiyle uygulamayı tercih ediyorum. Ayrıca geniş bir kitleye uzun bir zamandır hizmet vererek markalaştığı için güveniyorum.”
K7	“Benim için tercih etme sebeplerinden alışkanlık ön planda, oyunlaştırma uygulaması önceden dikkatimi çekiyordu, ancak son 5-6 yıldır fazla etkisi yok benim için. Muhtarlık ve çeşitli rozetler hoşuma gidiyordu.”
K8	“Oyunlaştırma uygulaması, sipariş verdiğim zaman aylak muhtar gibi amblemler veriyordu bunun yanında bazen bonusları vardı ancak bu bonuslar herhangi bir indirime evrilemiyordu, oyunda puan kasılıyormuş hissiyatı yaratıyordu ama herhangi bir karşılığı olmadığı için cezbediciliği yoktu.”
K9	“Bu alanda ilk uygulama olması sebebiyle bir alışkanlık oluşturmuş olması, bu sebepler arasında oyunlaştırma uygulamasının olması benim için bir önem arz etmiyor.”
K10	Oyunlaştırma unsurlarının Yemeksepeti’nde kullanılması ilgi çekici geldi, sebebiyse kişiler birbirleriyle yarışıyor, hem de siparişlerini veriyorlar, rozet kazanmak için birbirleriyle yarışıyorlar.”

Oyunlaştırmanın Kaldırılmasının Başka Marka Tercih Üzerindeki Etkisi

Yemeksepeti markasının oyunlaştırma unsurlarını içeren “Muhtarlık Yarışı” uygulamasının 25 Nisan 2022 tarihi itibarıyla sonlandırılmasının başka bir markayı tercih etmelerinde etkisinin bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların dokuzunun oyunlaştırma uygulamasının kaldırılmasının başka bir markayı tercih etmelerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Marka tercihini etkilemediğini belirten bir katılımcının oyunlaştırma uygulamasında mahallesindeki diğer kullanıcıların puanlarını görmenin ve onları geçebilmenin hoşuna gittiğini belirttiği, iki katılımcının memnun oldukları uygulamayı kullanma eğiliminde olduklarını ifade ettikleri belirlenmiştir. Bir katılımcı oyunlaştırma uygulamasının kaldırılmasının daha iyi olduğunu çünkü genel kullanıcı kitlesine hitap etmediğini düşünmektedir. Bir katılımcı ise oyunlaştırmanın herhangi bir artısı olmadığını ve belli bir rozet kazanımında herhangi bir avantaj sağlamadığını belirtmiştir. Yine katılımcılardan biri zaman zaman cazip kampanyalar ve rekabet durumuna göre diğer markaları tercih ettiğini, kazanılan puanların ödüle çevrilebilmesinin oyunlaştırma uygulamasının cazibesini arttıracaklarını belirttiği görülmüştür. Yemeksepeti'nin hızlı ve güvenilir olmasından dolayı başka marka tercih etmediğini ifade eden bir katılımcının yanı sıra oyunlaştırma uygulamasının kaldırıldığından haberi bile olmadığını belirten bir katılımcının da olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda doğrudan alıntılara aşağıdaki gibi yer verilmiştir.

“Bu durum benim başka bir markayı tercih etmeme sebep olmadı ancak mahalledeki diğer üyelerin puanlarını görmek ve onları geçebilmek hoşuma gidiyordu.” K3

“Oyunlaştırma alakalı değil ama ben memnun olduğum uygulamalardan kolay kolay vazgeçen birisi değilim, onun için de başka bir uygulama arayışına girmedim ve başka markayı da tercih etmedim.” K5

“Oyunlaştırma uygulaması çok önceki yıllarda dikkate alıyordum, son zamanlarda hiç dikkat etmediğim için herhangi bir etki yaratmadı dolayısıyla başka bir markayı tercih etmeme sebep olmadı. Herhangi bir artısı olmaması, belli bir rozet kazanımında herhangi bir avantaj sağlamaması sonralarda ilgi çekici bulmamamın sebebi diyebilirim.” K7

“Yeniliğe açık olduğum için cazip kampanyalar ve rekabet durumuna göre diğer marka/markaları tercih ettiğim olmuştur. Uygulamanın daha çok revize edilmesi, rekabete açık olması, oyunlaştırma uygulamasına dönüşecekse maksat bu oyunlaştırma uygulamasında kasılan XP yani tecrübe puanlarının bir ödüle çevrilmesi halinde daha cazip hale geleceğini düşünüyorum.” K8

“Yemeksepeti'nin daha fazla seçenek sunmasına daha kaliteli restoranlara yer vermesini ve daha fazla kampanya yapmasını tercih ederim. Genel anlamda sık kullanmadığım uygulamalar kampanya yapsalar da beni çok cezbetmez çünkü aynı alanda çok fazla uygulama kullanma alışkanlığım yok. Benim için en memnun olduğum uygulama hangisiyse onu tercih edip uzun yıllar kullanmak daha doğru bir seçenek geliyor.” K9

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Yemeksepeti kullanıcılarının marka tercihlerinde oyunlaştırmanın etkisinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Yemeksepeti tarafından 10 Nisan 2017 tarihinden itibaren kullanıma sunulan ve 25 Nisan 2022 tarihi itibarıyla kaldırılan oyunlaştırmanın, farklı demografik özelliklere sahip, farklı kullanım süreleri ve sipariş sıklıkları olan katılımcılara yöneltilen sorularla markayı tercih etmelerinde oyunlaştırmanın etkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların çoğunun Yemeksepeti uygulamasını markanın oyunlaştırma unsurlarını sisteme dahil etmeden önce hali hazırda markanın kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Oyunlaştırma unsurlarının uygulamaya dahil edilmesi öncesinde ve sonrasında üye olan katılımcıların marka tercihlerinde ilk etkenin, oyunlaştırma değil markanın asıl kullanım amacı olan yemek siparişi olduğu, katılımcıların siparişlerinde Yemeksepeti uygulaması üzerinden sipariş verme sebeplerini ise kampanya ve indirimler başta olmak üzere, birçok restoran seçeneği olması, kolay sipariş verebilme, sipariş durumunun takibi ve hız şeklinde gerekçelendirdikleri görülmüştür. Katılımcılar diğer markalar yerine Yemeksepeti uygulamasını kullanmalarını da benzer şekilde gerekçelendirdikleri ayrıca alışkanlığı da dile getirdikleri ve kampanya ve indirimlerin yine diğer gerekçelerin önüne geçtiği görülmüş, katılımcıların çoğunun oyunlaştırmayı gerekçe olarak göstermediği tespit edilmiştir. Oyunlaştırmanın tercihlerinde etkili olduğunu belirten kullanıcıların çoğunun ise oyunlaştırma unsuru olan puan ve rozetlerin indirime çevrilmesi beklentisinde oldukları görülmüştür. Bu durum, kullanıcıların marka tercihlerinde kampanya ve indirimlere önem verdikleri oyunlaştırma uygulamasındaki kazanımlarının da indirime dönüşmesi beklentisinde olduklarını göstermektedir.

Yemeksepeti uygulamasındaki oyunlaştırma unsurlarının, ortalamanın altında da olsa katılımcıların ilgisini çektiği görülmektedir, ancak araştırma bulgularına göre markayı tercihlerinde kampanya ve indirimlerin ön planda olduğu göz önüne alındığında Yemeksepeti markasının oyunlaştırma uygulamasına dönmesi halinde kazanılan puan, rozet gibi oyunlaştırma unsurlarının kullanıcıların dışsal motivasyonlarını etkileyecek şekilde optimize etmesinde yarar olduğu söylenebilir ancak bu durumda da Aaker (1991) tarafından marka

sadakati seviyelerinin belirlendiği bağlılık piramidinin en alt basamağındaki indirim neredeyse oradan alışveriş yapan markaya kayıtsız kullanıcıların hedefi olmaktan kaçınmakta fayda vardır.

Markanın asıl amacı tercih edilen marka olmak ise kullanıcıyla etkileşim kurarak ne istediklerini anlamaya çalışmada oyunlaştırma bir araç olarak kullanılarak birçok veri elde edilebilir. Araştırma bulgularında oyunlaştırmanın ilgisini çektiğini belirtenlerin oranının azımsanmayacak düzeyde olduğu görülmektedir. Günümüzde rekabetin yoğunlaştığı çevrim içi yemek siparişi sektöründe rakiplerinden farklı olmak için Yemeksepeti'nde oyunlaştırma uygulamasına dönülmesi, oyunlaştırma unsurlarının içsel ve dışsal motivasyonu artırıcı şekilde kurgulanması yerinde olacaktır. Örnek vermek gerekirse sadece mahalle muhtarlığı için değil; ilçe, il, ülke bazlı yarışlar düzenlenerek, haftanın, ayın, yılın en çok sipariş vereni, en çok yorum yapanı, en çok paylaşım yapanı, en çok restoran deneyeni gibi statü algısı yaratabilecek unsurlar eklenebilir yarışmaların sonucunda da belli oranlarda indirimler tanımlanabilir.

Araştırmada katılımcıların çoğu her ne kadar Yemeksepeti uygulamasında kullanılan oyunlaştırma unsurlarının motivasyonda herhangi bir etkisi olmadığını belirtmiş iseler de rekabet içine girmeyi, rozet kazanmayı motive edici unsur olarak gören katılımcılar da mevcuttur. Birçok farklı alanda kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının, çevrim içi yemek siparişi platformu olarak Yemeksepeti'nde kullanılmasında öncelikle kullanıcıların motivasyon algılarının ölçülmesi, markanın hitap ettiği kullanıcı kitlesine göre oyunlaştırma unsurlarını revize edilmesi gerekmektedir.

Araştırmada oyunlaştırmanın marka tercihi üzerindeki etkisi, çevrim içi yemek siparişi platformu olan Yemeksepeti örneği özelinde yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak incelenmiştir, ileride aynı alanda yapılacak çalışmalarda nicel yöntemlerden faydalanılarak daha fazla örneklem grubuna ulaşılabilir, pazarlama alanında oyunlaştırma ile farklı ilişkiler ele alınabilir. Son olarak, oyunlaştırma kullanımının diğer alanlarda marka tercihinin etkisi üzerine araştırmalar yapılarak sektör bazlı karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Akbaba, A., Lorcu, F., Erduran, G.Y., Yazıcı, S., & Akman, Y. (2021). *Bilimsel araştırma yöntemleri ve etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akıllıbaş, E., & Ceylan, K. E. (2020). Oyunlaştırmanın pazarlamadaki gücü. *Anasay*, (14), 43-80.

- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 45.
- Bahçeci, F., & Uşengül, L. (2018). Eğitim ve öğretim uygulamalarında yeni bir yaklaşım: Oyunlaştırma. *Trakya Eğitim Dergisi*, 8(4), 703-720.
- Demir, M. Ö., & Demir, Z. G. (2020). Gamification characteristics' effects on brand loyalty. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 270-287.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “Gamification”. In *Proceedings Of The 15th International Academic Mindtrek Konferansında Sunulmuş Bildiri*.
- Ertugay, F. (2019). Sosyal bilimlerde nitel araştırma/esnek desen araştırması: Alana ilişkin zorluklar, sorunlar ve imkânlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 1(1), 48-68.
- Hamari, J. (2019). *Gamification*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology, John Wiley & Sons, Ltd, Oxford.
- Kösemehmet, Ö. (2002). Müşteri davranışında karar süreci. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mattke, J., & Maier, C. (2021). Gamification: Explaining brand loyalty in mobile applications. *AIS Transactions On Human-Computer Interaction*, 13(1), 62-81.
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of research design and methodology*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031-1044.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116.
- Piligrimiene, Z., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2015). Consumer engagement in value co-creation: What kind of value it creates for company? *Engineering Economics*, (26), 452-460.
- Sarı, A., & Altun, T. (2016). Oyunlaştırma yöntemi ile işlenen bilgisayar derslerinin etkililiğine yönelik öğrenci görüşlerinin incelenmesi. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 7(3), 553-577.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.

- şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S., & Tütüncü, Ö. (2017). Turizm alanındaki nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerlik ölçütleri kapsamında değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7-26.
- Tanyaş, B. (2014). Nitel araştırma yöntemlerine giriş: Genel ilkeler ve psikolojideki uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, (5), 25-38.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word- of- mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing*, 39(1), 59-75.
- Ulus, G. (2021). Madde ve değişim ünitesi için oyunlaştırma kullanımının öğrencilerin akademik başarı ve motivasyonlarına etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Urmak, T. T. (2021). Marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü: bilişim sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win how game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Yılmaz, E. A. (2017). *Oyunlaştırma: Herkes için oyunlaştırma*. İstanbul: Abaküs.
- Yüce, Ö. (2021). Marka tercihini etkileyen faktörlerin tespiti: inşaat yapı malzemeleri sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi 08.09.2021)