



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

Year/Yıl: 2022
Issue/Cilt:9
Volume/Sayı:1



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

2022

Volume 9

Issue 1

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), is a double-blind peer reviewed journal, aims at covering theoretical and empirical research that span the entire range of recreation and tourism. The journal publishes theoretical and empirical papers or case studies relating to management, recreation, and tourism.

Editor in Chief

Ercan YAVUZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

The Members of Editorial Board

Ahmet B. ÖZTÜRK (Ph.D.) / University of Central Floarida

Artur KOZLOWSKI, (PhD) / WSB Schools of Banking

Evren GÜÇER (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Fevzi OKUMUŞ (Ph.D.) / University of Central Floarida

Hakan ÇETİNER (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Melih MADANOĞLU (Ph.D.) / Florida Atlantic University

Naringul MARGEZİYEVA (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University

Yüksel EKİNCİ (Ph.D.) / University of Portsmouth

Zelia BREDA (Ph.D.) / University of Aveiro

Ali YAYLI (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

M. Murat KIZANLIKLI (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University

Özgür YAYLA (Ph.D.) / Akdeniz University

REFEREES BOARD OF THE ISSUE	
Abdullah alışkan (Ph.D.)	Mersin Toros University
Ali İNANIR (Ph.D.)	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Ayşe ÇELİK YETİM (Ph.D.)	Muğla Sıtkı Koçman University
Cemal Ersin SİLİK (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Cihan CANBOLAT (Ph.D.)	Ondokuz Mayıs University
Emin ARSLAN (Ph.D.)	Gaziosmanpaşa University
Emre SEZİCİ (Ph.D.)	Dumlupınar University
Ercan KARAAR (Ph.D.)	Sinop University
Eda ÖZ ÇELİKBAŞ (Ph.D.)	Karabük University
Gönül DİNÇER (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Gözde Seval ERGÜN (Ph.D.)	Akdeniz University
Işıl ARIKAN SALTİK (Ph.D.)	Muğla Sıtkı Koçman University
Mikail KARA (Ph.D.)	Çankırı Karatekin University
Murat BAYRAM (Ph.D.)	Pamukkale University
Murat ÇETİNKAYA (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Muhammet VAPUR (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Nilgün DEMİREL İLİ (Ph.D.)	Iğdir University
Ömer Zafer GÜVEN(Ph.D.)	Dumlupınar University
Özgür YAYLA (Ph.D.)	Akdeniz University
Savaş ARTUĞER (Ph.D.)	Muğla Sıtkı Koçman University
şerif Ahmet DEMİRDAĞ (Ph.D.)	Giresun University
Tufan SÜREN (Ph.D.)	Ankara Hacı Bayram Veli University
Yakup ÖZTÜRK (Ph.D.)	ankırı Karatekin University



CONTENTS

2022

Volume 9

Issue 1

Erkan GÜNEŞ

TURİZMDEN SAĞLANAN KİŞİSEL FAYDA VE TURİZM GELİŞİM DESTEĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE TURİZMİN ALGILANAN OLUMLU ETKİLERİNİN ARACI ROLÜ (*THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED IMPACTS OF TOURISM IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL BENEFIT FROM TOURISM AND SUPPORT FOR TOURISM DEVELOPMENT*).....1-15

Sait DOĞAN & Şebnem EKER

GELENEKSEL SEYAHAT ACENTELERİNİN ÇEVİRİM İÇİ SEYAHAT ACENTELERİNİ TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (*A STUDY ON THE PREFERENCE OF TRADITIONAL TRAVEL AGENCIES FOR ONLINE TRAVEL AGENCIES*).....16-32

Seda ÖZDEMİR AKGÜL

SANAL SEYAHAT DENEYİMİ: PAST VIEW İSPANYA ÖRNEĞİ (*VIRTUAL TRAVEL EXPERIENCE: THE CASE OF PAST VIEW SPAIN*).....33-46

Sevcan BİLGİMÖZ & Akyay UYGUR

ÖĞRENEN ŞEHİRLER ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ARAŞTIRMA (*A CONCEPTUAL RESEARCH ON LEARNING CITIES*).....47-71

Şerife Gamze ALBAYRAK

2005 YILI SONRASI TÜRKİYE'DE YOKSULLUK ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME (*AN EVALUATION ON POVERTY IN TURKEY AFTER 2005*).....72-86

Nur ÇETİN

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE SÜREGELMİŞ BİR GELENEKSEL OYUN: ZEYBEK (*A TRADITIONAL GAME THAT CONTINUED FROM PAST TO PRESENT: ZEYBEK*).....87-102

Abdullah TARINÇ & Betül TAŞPINAR

RAKİ KÜLTÜRÜNÜN İŞİTSEL YÖNÜ: RAKİ-MÜZİK İLİŞKİSİ (*AUDITORY ASPECT OF RAKİ CULTURE: RAKİ-MUSIC RELATIONSHIP*).....103-114

Özlem ÖZBEK

TURİST REHBERLERİNİN SANAT TEMALİ TURLARDA YARATTIĞI DEĞER ALGISI (*PERCEPTION OF VALUE CREATED BY TOURIST GUIDES IN ART-THEMED TOURS*).....115-131



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

TURİZMDEN SAĞLANAN KİŞİSEL FAYDA VE TURİZM GELİŞİM DESTEĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE TURİZMİN ALGILANAN OLUMLU ETKİLERİNİN ARACI ROLÜ

THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED IMPACTS OF TOURISM IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL BENEFIT FROM TOURISM AND SUPPORT FOR TOURISM DEVELOPMENT

Erkan GÜNEŞ^a

Özet

Bu araştırmada turizmden sağlanan kişisel faydanın turizm gelişim desteğine ilişkin etkisine yönelik bir model oluşturulmuştur. Bu modelde turizmden sağlanan kişisel fayda ve turizm gelişimine verilen destek arasındaki ilişki ve bu ilişkide turizmin algılanan olumlu etkilerinin aracı rolünün bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda, Kemaliye destinasyonunda yaşayan 253 yerel halktan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 22, AMOS 23 ve PROCESS MACRO programları kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; turizmden sağlanan kişisel faydanın turizm gelişim desteğini pozitif yönde etkilediği ve turizmden sağlanan kişisel fayda ile turizm gelişimine verilen destek arasındaki ilişkide turizmin algılanan olumlu etkilerin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişisel fayda, turizm algısı, turizm gelişim desteği, Kemaliye.

Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi

Abstract

In this study, a model was created for the impact of personal benefit from tourism on tourism development support. In this model, the relationship between the personal benefit from tourism and the support given to tourism development and whether the perceived positive effects of tourism play a mediating role in this relationship were examined. In this context, data were collected from 253 local people living in Kemaliye destination by survey method. The obtained data were tested using SPSS 22, AMOS 23 and PROCESS MACRO programs. According to the results of the analysis, it has been determined that the personal benefit from tourism affects tourism development support positively and tourism has a mediating role in the relationship between the personal benefit from tourism and the support given to tourism development. Suggestions were made in line with the findings obtained.

Keywords: Personal benefit, tourism perception, support for tourism development, Kemaliye

Article Type: Research Article

Makale Geliş Tarihi: 17.02.2022 **Makale Kabul Tarihi:** 20.03.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Erkan Güneş (egunes@erzincan.edu.tr)

^aErzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Erzincan/Türkiye (egunes@erzincan.edu.tr),
ORCID: 0000-0002-9196-3958

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6397355>

1. Giriş

Turizm bölgesel kalkınmada önemli rol üstlenen dinamik bir sektördür. Ancak bölgede turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliği turistik unsurların yanı sıra yerel halkın desteği ile mümkün olabilir (Ayaz ve Parlak, 2019). Yerel halkın turizme karşı tutumlarını anlamak, onların aktif desteğini kazanmak için önemlidir. Bu durum gerçekleşmeden turizmi sürdürülebilir ve sosyal olarak uyumlu bir şekilde geliştirmek zordur. Bu nedenle, bir destinasyonda turizm geliştirilirken yerel halkın görüş, istek ve düşüncelerinin dikkate alınması önemlidir. Bu kapsamda, bölge sakinlerinin turizme yönelik tutumları üzerine birçok araştırma turizm araştırmacıları tarafından yapılmıştır (Nunkoo vd., 2013).

Turizm yapısı gereği emek yoğun bir sektör olması nedeni ile insan kaynağına yüksek oranda ihtiyaç duymaktadır. Bölgeye gelen turistlere sunulan ürün ve hizmetlerin büyük bir bölümü o bölgede yaşayan yerel halk tarafından karşılanmaktadır. Bu nedenle de yerel halkın turizme destek vermesi çok önemlidir. Yerel halkın turizm gelişimine desteği ise algıladığı fayda ile doğru orantıdadır (Filiz ve Yılmaz, 2017). Turizmin topluluklar üzerindeki etkilerini anlamak, yönetimler için son derece önemlidir. Böylece turistlere ve turizm gelişimine karşı olası olumsuz etkileri azaltmak için harekete geçilebilir. Birçok turizm destinasyonunda yaşayan yerel halkın turizm ürününün temel bir parçası olduğu göz önüne alındığında, tutum ve davranışlarının bir destinasyonun başarısı veya başarısızlığı üzerinde büyük bir etkisi olduğu açıktır (Deery vd., 2012). Yerel halkın turizme ilişkin öznel algıları önemlidir. Çünkü bu algı onların turistlere yönelik davranışlarını etkiler (Andriotis ve Vaughan, 2003). Dolayısıyla yerel halkın iyi niyeti ve işbirliği, turizm gelişiminin başarılı ve sürdürülebilirliği için gerekli olduğundan, onların görüşlerinin anlaşılması ve bu desteğin talep edilmesi yerel yönetim, politika yapıcılar ve işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Stylidis vd., 2014).

Turizmin gelişimine ve kalkınma üzerine yerel halkın tutumlarının farklı koşullar altında incelenmesi; turizm gelişimine desteklerinin daha iyi anlaşılmasına, sürdürülebilir turizm gelişimine, daha başarılı plan ve politikaların oluşturulmasına, turizmin yerel ihtiyaçlara daha uyumlu olmasına, yerel halk arasında oluşabilecek olası çıkar çatışmaların önlenmesine kılavuz olarak katkı sağlayacaktır (Untong vd., 2010). Bahsedilen bu nedenlerden dolayı, sürdürülebilir olmayı hedefleyen turizm geliştirme stratejilerinde yerel halk ve girişimcilere önemli bir rol verilmiştir. Yerel halkın turizm gelişimine ilişkin tutumlarını anlamak, turizm geliştirme sürecindeki rollerini somutlaştırmanın önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Neuts vd., 2021). Turizm paydaşları arasında iletişim kanallarının oluşturulması, onların gelir elde etmesi, yönetimde söz sahibi olmalarının sağlanması ile birlikte turizmin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği açısından yerel halkın karar verme sürecine dahil edilmesi turizm gelişim hedeflerine ulaşmada çok önemlidir (Aas vd., 2005). Bu bilgilerden hareketle, önemli bir turistik destinasyon olan Kemaliye’de yaşayan yerel halk ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada turizmden sağlanan kişisel faydanın turizm gelişimine verilen desteğe olan etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte bu değişkenler arasındaki ilişkide turizmin algılanan olumlu etkilerinin aracılık rolü de analiz edilerek literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Turizm gelişimi bölgelere sosyal, çevresel, kültürel ve ekonomik yönden olumlu katkılar sunar. Yerel toplumun değerlerinin korunması, çevrenin farkına varılması ve korunmasına dönük çalışmaların yapılması turizm gelişimi ile birlikte hız kazanmaktadır. Yine, turistik talep, yerel turizm endüstrisinde sanat ve zanaatların büyümesini teşvik eder ve yerel toplulukları, tehlikede olabilecek yerel kültür ve geleneği korumayı olumlu yönde etkiler. Turizm, ilgili faaliyetin türüne ve düzeyine bağlı olarak yerel halka ekonomik faydalar sağlar. Havaalanları, yol, su temini ve turizmi desteklemek için ihtiyaç duyulan diğer kamu hizmetleri gibi altyapı

ihtiyaçlarına katkı sunar ve bu gelişmeler ekonomideki diğer sektörlerle de fayda sağlar. Altyapının yanı sıra turizm gelişimi ile birlikte yapılan oteller, milli parklar, toplu taşıma sistemi, müzeler ve restoranlar gibi turizm tesislerinden sadece yabancı turistler değil, yerli turistler, işletmeler ve yerel halk da yararlanmaktadır (Lo vd., 2013).

Yerel halkın turizm gelişimine desteği ve etkilerine yönelik algı ve tutumlarını açıklayan çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bunlar arasında; Sosyal Değişim Teorisi, Turistik Ürün/Destinasyon Yaşam Döngüsü, Rahatsızlık İndeksi, Direnç Teorisi, Taşıma Kapasitesi Teorisi, Tutum Teorisi, Paydaş Teorisi ve Bağımlılık Teorisi sayılabilir. Ancak Sosyal Değişim Teorisi bu teoriler içerisinde araştırmacılar tarafından en çok tercih edilmekte ve ön plana çıkmaktadır. Bu kadar ön plana çıkması ve popüler olması, teorinin turizmin yararları ve maliyetlerine ilişkin algılara bağlı olarak farklı birey ve grupların turizme karşı farklı tutumlara sahip olabileceği, yerel halkın topluluğun heterojen doğasını tanımasına bağlanabilir (Nunkoo vd., 2013).

Sosyal değişim teorisi; birey veya grupların değiş tokuştan türetilen bir tür fayda olacağını algıladığında, değişime (mübadeye) katılmaya istekli olacağını varsayan bir sosyal etkileşim teorisidir. Teori, yerel halkın turizm algılarını incelemek için yaygın şekilde kullanılmaktadır (Deccio ve Baloglu, 2002). Ap (1992: 668) sosyal değişim teorisini; “bireyler ve gruplar arasındaki etkileşimde kaynak alışverişini anlamakla ilgili genel bir sosyolojik teori” şeklinde tanımlamakta ve teoride etkileşimin aktörlerin birbirlerine değerli kaynaklar sağladığı bir süreç olarak ele alındığını belirtmektedir. Sosyal değişim teorisi en basit anlamda, yerel halkın turizmin (sosyal, ekonomik ve/veya çevresel) maliyetlerini faydalarından daha ağır olarak algıladığında, turizm gelişimi için olumsuz algılara sahip olacakları iddiasını öne sürmektedir (Sharpley, 2014).

Yerel halkın değişimin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel unsurlarını algılama biçimi, turizme tepki verme şekli üzerinde de etkili olmaktadır (Andriotis ve Vaughan, 2003). Değişimi refahları için faydalı bulan yerel halk, turizm gelişimini desteklemeye ve turistlere olumlu tepkiler vermeye daha hevesli iken, değişimi sorunlu olarak görenler ise turizmin gelişmesine karşı çıkacaktır (Andriotis ve Vaughan, 2003). Bu aynı zamanda turistler ve yerel halk arasında bir kaynak alışverişi olarak da yorumlanabilir (Özel ve Kozak, 2017). Bununla birlikte, sosyal değişim teorisi, tanımı gereği insanlar veya gruplar arasındaki maddi veya sembolik kaynakların değişimi ile ilgilidir; yani bu bağlamda iki taraf, turistler ve yerel halk arasındaki gönüllü değişim süreçlerinin analizi ile öncelikli olarak ilgilidir (Sharpley, 2014). Değişime konu olan kaynaklar sadece mal veya para gibi somut değil, sosyal olanaklar veya arkadaşlık gibi soyut da olabilir (Lambe vd., 2001). Turist-yerel halk etkileşimi karmaşık, çok boyutlu bir olgudur ve turistler ile yerel halk arasındaki karşılaşmalar durum, rol ve beklentilere göre değişiklik gösterebilir. Bir tarafta, turistler ve yerel halk sık sık ve tam olarak etkileşim içerisinde olabilir ve dolayısıyla etkileşim somut ve karşılıklıdır. Diğer tarafta yerel halk ile turistler arasında herhangi bir temas olmayabilir. Bu durumda değişim daha soyut ve karşılıktan yoksundur (Sharpley, 2014). Sonuç olarak, süreci faydalı olarak değerlendiren kişilerin değişime yaklaşımı, zararlı olarak değerlendirenlerin yaklaşımından farklı olabilmektedir (Gursoy vd., 2002). Süreç dengesiz ise veya beklenen faydaların gerçekleşmemesi durumunda olumsuz olarak değerlendirilecek ve değişim gerçekleşmeyecektir (Sharpley, 2014).

3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezlerin Oluşturulması

Yerel halkın turizme yönelik genel tutumları, araştırmacılar tarafından turizm geliştiricileri ve yerel yönetimler için önemli bir konu olarak geçtiğimiz birkaç on yıl boyunca araştırılmıştır (Park, Lee ve Lee, 2017). Yerel halkın turizme yönelik tutumlarını inceleyen ilk çalışmalar, genel olarak benzer kültürel geçmiş ve sosyal çevre nedeniyle, yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarının nispeten homojen olduğu varsayımına dayanıyordu. Genel anlamda yerel

halkın turizm gelişimini desteklediği veya turizm gelişimine karşı çıktığı varsayılmaktaydı (Gursoy vd., 2019). Elde edilen sonuçların tüm popülasyona genellenmesine dönük çalışmalar da yapılmıştır (Almeida-García vd., 2016). Araştırmacıların bu varsayımın tutmadığını anlamaları uzun sürmemiş, daha sonraki çalışmalar, yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarının durumsal olarak önemli farklılıklar barındırdığı olduğu ortaya çıkmıştır (Gursoy vd., 2019).

Literatüre göre, turizm gelişimi için yerel halk desteğini etkileyen birçok faktör vardır (Yu vd., 2017). Yerel tepkiyi ve bu tutumları etkileyen faktörleri anlamak, turizm gelişimi için olumlu hedefe ulaşmada esastır. Sıcakkanlı ve misafirperver bir yerel halk, turizm endüstrisinin başarısında kritik bir yere sahiptir. Bu nedenle, turizm gelişimi için yerel halkın desteğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve anlaşılması, planlamacılar ve turizm gelişim başarısı için çok önemlidir. Hangi faktörlerin yerel halk tarafından turizmin gelişmesine yönelik desteği etkilediğinin bilinmesi, planlamacıların büyük miktarlarda finansal ve diğer kaynaklara yatırım yapmadan önce ölçülmesi gereken bir parametredir. Yerel halkın önerilen kalkınma projesini desteklemesi muhtemel değilse, düşünülen yatırım güçlü bir dirençle karşılaşabilir ve dolayısıyla girişim başarılı olma şansa azalmaktadır (Gursoy vd., 2002).

Yerel halk tarafından turizmden elde edilen ekonomik etkilerin daha olumlu bir şekilde algılanması turizm gelişimine yönelik daha fazla desteği sağlayacaktır. Bu durum ayrıca yerel halkın turizmi ekonomik kalkınma için bir araç olarak gördüğünü yansıtır (Stylidis vd., 2014). Dolayısıyla yerel halk turizmin ekonomik etkilerini güçlü bir şekilde hissettiğinde turizme desteği de artmaktadır (Kodaş vd., 2021). Yerel halkın turizm gelişimine ilişkin algıları ve destekleri arasındaki ilişki, doğası gereği nedensel olarak kabul edilebilir. Turizm gelişiminin etkilerinin algılanması, yerel halkın desteğini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir. Ekonomik etkilerin algılanması normalde yerel halkın turizm gelişimi için desteği üzerinde olumlu bir etki yaratır. Dolayısıyla turizmin algılanan ekonomik etkileri ve turizmden sağlanan fayda turizm gelişimi desteği ile doğrudan ilişkilidir (Untong vd., 2010). Turizme verilen desteğin yüksekliği sosyal, politik ve psikolojik faktörlerden etkilenirken, bu destekte kişisel ekonomik faydalar önemli rol oynamaktadır (Neuts, Kimps ve Van der Borg, 2021). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Turizmden sağlanan kişisel faydanın turizm gelişim desteği üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₂: Turizmden sağlanan kişisel faydanın turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

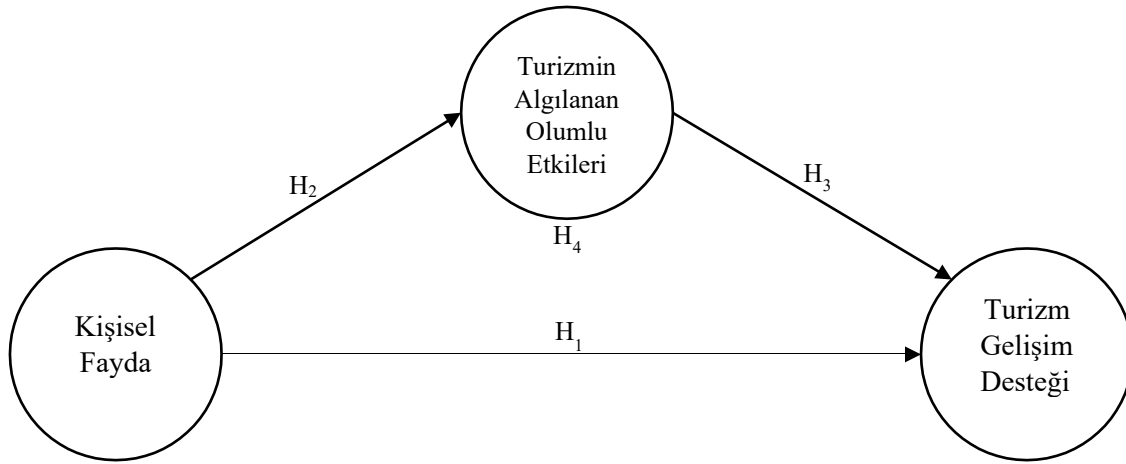
Yerel halkın gelenekleri, kültür, misafirperverliği ve davranışları turizm destinasyonlarında çekici faktör olarak kullanılabilir. Bu nedenle, yerel halkın turizm gelişimine verdiği destek turizm gelişimini güçlü şekilde desteklemektedir (Qin vd., 2021). Bir destinasyonda turizmin gelişmesi için olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi ve yerel halk tarafından turizmin olumlu görülmesi gerekir (Ap, 1992). Yerel halkın desteği, turizmin gelişiminde, turizmin başarılı işleyişi ve sürdürülebilirliğinde esastır. Turizm endüstrisi için arzu edilen yerel halk desteği hedefine ulaşmak ancak bölge sakinlerinin turizme yönelik tutumlarının anlaşılması ile mümkündür (Jurowski vd., 1997). Yapılan birçok çalışmada; turizm gelişiminden kişisel fayda elde edenlerin hem turizm gelişimini daha olumlu algıladıkları hem de turizm gelişimine yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu ortaya konmuştur (Perdue vd., 1990). Bununla birlikte turizmden algılanan faydaların turizm gelişimine destek üzerinde önemli etkiler oluşturduğu (Gursoy vd., 2019), yerel halkın turizm gelişimine desteğinin, algılanan olumlu turizm etkisi ile olumlu yönde olduğu (Yu vd., 2017) tespit edilmiştir. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: Turizmin algılanan olumlu etkilerinin turizm gelişim desteği üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₄: Turizmden sağlanan kişisel faydanın turizm gelişim desteği üzerindeki etkisinde turizmin algılanan olumlu etkilerinin aracılık rolü vardır.

4. Yöntem

Araştırmada kullanılan model, yerel halk tarafından turizmin algılanan olumlu etkilerinin, turizmden sağlanan kişisel fayda ve turizm gelişimine verilen destek arasındaki ilişkide aracılık rolü üzerine kurgulanmıştır. Elde edilen veriler Şekil 1’de sunulan araştırma modelinde analiz edilmiştir. Araştırma modelinde; turizmden sağlanan kişisel fayda bağımsız değişken, turizm gelişim desteği bağımlı değişken ve turizmin algılanan olumlu etkileri ise aracı değişken olarak belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Erzincan İli Kemaliye ilçe merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Kemaliye, Erzincan kent merkezine 153 km. uzaklıkta bölgenin en önemli kırsal ve kültürel kaynaklarına sahip destinasyonları arasında yer almaktadır. Sahip olduğu geleneksel ev mimarisi, kültürü, tarihi ve eşsiz doğasıyla dikkat çekmekte ve ziyaretçilerin ilgi odağı olmaktadır (Zengin ve Taş, 2021). İlçenin Cittaslow şehir adaylığı sürecinde olması ve 2021 yılı itibarı ile UNESCO Dünya mirası geçici listesinde yer alması (www.unesco.org.tr) araştırma alanı olarak seçilmesinde etkili nedenler arasındadır. 2021 yılı Kemaliye ilçe merkezi nüfusu 2.526 kişidir (TUİK, 2022). Veri toplama aşamasına geçilmeden önce Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan gerekli onay alınmıştır (Kurul Adı: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu, Toplantı Protokol No: 01/12, Toplantı Tarihi: 21/01/2022).

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 22 Ocak- 14 Şubat 2022 tarihleri arasında Covid-19 pandemisi nedeniyle hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiş, gerekli bilgilendirme ve açıklamalar yapılmıştır. Uygulanan 275 anketten eksik ve hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra analizler 253 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda değişkenlere ilişkin alt grupların incelendiği araştırmalar için her bir kategori için katılımcı sayısının 30 olması, ayrıca çok değişkenli araştırmalar için örneklem büyüklüğünün Tabachnick ve Fidell (2001) değişken sayısının beş katı kadar Rescoe (1975) ise 10 katı ya da daha fazla alınmasının yeterli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmektedir (Rescoe, 1975’den aktaran Ural ve Kılıç, 2018). Araştırmaya katılan

yerel halkın %58,1'i erkek, %62,1'i bekar ve %51'i lise, %34,4'ü üniversite mezunudur. Araştırmaya katılanların %27,7'si kamu çalışanı, %11,9'u özel sektör çalışanı, %26,8'si 5.000 TL'nin altında, %15'i 10.000 TL üzerinde gelire sahip iken %43,4'ü 11 yıldan fazla süredir Kemaliye'de yaşamaktadır.

4.2. Ölçekler ve Verilerin Analizi

Anket turizmden sağlanan kişisel faydaya ilişkin iki ifade, turizmin algılanan olumlu etkilerine ilişkin yedi ifade ve turizm gelişim desteğine ilişkin ise dört ifade yer almaktadır. Anket formu Latkova ve Vogt (2012)'un çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Toplam 13 ifadenin katılım düzeyleri 5'li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum ile 5= Kesinlikle katılıyorum) ile derecelendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler profesyonel İngilizce tercüman tarafından Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra anlaşılabilirliğinin artırılması amacıyla turizm alanında uzman akademisyenlerden görüş alınmıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma, güvenilirlik, açımlayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi SPSS 22 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hipotez testlerini yapmadan önce; verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmış, AMOS 23 paket programıyla doğrulayıcı faktör analizi ve kavramsal veri modeli analizine tabi tutulmuş, hipotez testleri PROCESS MACRO (Hayes, 2013) ile yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Yapılan normallik testi sonucunda; Skewness değerinin -.042 ile -.932 arasında Kurtosis değerinin ise -.571 ile -1.424 arasında değiştiği gözlenmiştir. Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

5. Bulgular

5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizine uygunluğun göstergesi olarak ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranının 0,50'nin üzerinde olması Bartlett testi sonucunun anlamlı ($p < 0,05$) olması gerekir. Ayrıca açımlayıcı faktör analizi sonucunda, özdeğer istatistiğinin 1'den yüksek olması ve faktör yük değerlerinin 0,30'un üstünde olması yeterli ancak 0,50 üzerinde olması ise oldukça iyi kabul edilir (Kalaycı, 2010). Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda kişisel fayda ölçeğine ilişkin KMO oranının $0,70 \geq 0,50$, Bartlett testi sonucunun ise ($\chi^2=356,297$, $p < 0,05$) anlamlı olduğu, faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde ve açıklanan varyans oranının 93,556 olduğu görülmektedir. Turizmin algılanan olumlu etkileri ölçeğine ilişkin KMO oranının $0,945 \geq 0,50$ 'nin üzerinde Bartlett testi sonucunun ise ($\chi^2=2370,944$, $p < 0,05$) anlamlı olduğu, faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde ve açıklanan varyans oranının 85,516 olduğu görülmektedir. Turizm gelişim desteği ölçeğine ilişkin KMO oranının $0,887 \geq 0,50$ 'nin üzerinde Bartlett testi sonucunun ise ($\chi^2=1457,824$, $p < 0,05$) anlamlı olduğu, faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde ve açıklanan varyans oranının 93,023 olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

AFA				DFA		CR	AVE	(α)
Kişisel Fayda	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Standardize Faktör Yüğü	t-Değeri			
Turizm bana kişisel fayda sunmaktadır.	0,967	1,871	93,556	0,874	-	0,94	0,88	0,930
Turizmin daha fazla gelişmesi bana daha çok fayda sunacaktır.	0,967			0,997	16,480*			

Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Standardize Faktör Yüğü	t-Değeri	CR	AVE	(α)
Bir bölgeyi ziyaret eden turist sayısını artırmak yerel ekonomiyi iyileştirir.	0,948	5,986	85,516	0,954	-	0,97	0,82	0,972
Turizm sayesinde alışveriş, eğlence ve restoran seçenekleri artar.	0,914			0,891	26,000*			
Turizm daha fazla kamu gelişimini teşvik eder (örneğin yollar, kamu tesisleri)	0,950			0,941	32,444*			
Turizm, gelire ve yaşam standartlarına katkıda bulunur.	0,932			0,928	30,525*			
Turizm, doğal kaynakların korunması ve sahip çıkılmasını teşvik eder.	0,859			0,805	19,466*			
Turizm, kültürel kimliğin korunmasına ve tarihi binaların restorasyonuna yardımcı olur.	0,940			0,919	29,249*			
Turizmin gelişmesi bir bölgedeki yaşam kalitesini artırır.	0,926			0,909	28,021*			
Turizm Gelişim Desteği	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Standardize Faktör Yüğü	t-Değeri	CR	AVE	(α)
Turizm Kemaliye'nin kalkınmasında önemli bir kaynak olabilir.	0,963	3,722	93,023	0,951	-	0,97	0,91	0,975
Kemaliye'ye daha fazla turist çekmeye çalışılmalıdır.	0,963			0,943	32,627*			
Turizm ilçenin doğru yönde büyümesine yardımcı olacaktır.	0,964			0,950	33,828*			
Turizm, toplumun önemli bir parçası olmaya devam etmelidir.	0,969			0,964	36,561*			
		χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	CFI	AGFI	
Ölçüm Modeli		2,308	0,01	0,072	0,924	0,984	0,883	

p<0,01

Tablo 1'de ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilebilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde çeşitli uyum indeksleri incelenmektedir. Schermelleh,-Engel vd. (2003)' e göre; $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ iyi uyum, $2 < \chi^2/df \leq 3$ kabul edilebilir uyum; $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ iyi uyum, $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ kabul edilebilir uyum; $0.97 \leq CFI \leq 1.00$ iyi uyum, $0.95 \leq CFI < 0.97$ kabul edilebilir uyum; $0 \leq SRMR \leq 0.05$ iyi uyum, $0.05 < SRMR \leq 0.10$ kabul edilebilir uyum; $0.95 \leq GFI \leq 1,00$ iyi uyum, $0,90 \leq GFI \leq 0,95$ kabul edilebilir uyum; $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ iyi uyum, $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ kabul edilebilir uyumun göstergesidir. Bununla birlikte faktör yüklerinin minimum 0,50 olması gerekmektedir (Hair vd., 2005). Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin; $\chi^2/df=2,308$, SRMR=0,01, RMSEA=0,072, GFI=0,924, CFI=0,984, AGFI=0,883 olarak tüm değerlerin kabul edilen uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Ölçülen yapının iç tutarlılığı AVE, CR ve Cronbach Alpha (α) ile kontrol edilmiştir. CR (Birleşim Güvenilirlik) değerinin 0,70 ve üzeri AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerinin ise 0,50 ve üzeri değere sahip olması gerekir (Byrne, 2010). Ayrıca CR değerinin AVE değerinden büyük olması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017). Cronbach Alpha (α) katsayısının ise $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması yüksek düzeyde güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Kayış, 2010). Elde edilen veriler ile araştırma modelinde kullanılan yapıların güvenilirliği ve geçerliliği sağlandığı görülmektedir.

Tablo 2’de araştırmanın değişkenlerine ait ortalamalar, standart sapma ve korelasyon katsayıları yer almaktadır. Ayrıca boyutların aritmetik ortalamalarına bakıldığında gelişim desteği en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{x}=3,67$) sahip iken, turizmin algılanan olumlu etkileri boyutu $\bar{x}= 3,64$ ortalamaya sahiptir. Turizmden sağlanan kişisel fayda boyutunun ise diğer boyutlara nazaran daha düşük bir düzeyde ($\bar{x}= 2,83$) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ortalamalar ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	\bar{X}	Std. Sapma	KF	TGD	TAOE
KF	2,83	1,352	-		
TGD	3,67	1,408	0,561**	-	
TAOE	3,64	1,345	0,533**	0,905**	-

** = $p < 0,01$ * = $p < 0,05$ KF: Kişisel Fayda, TGD: Turizm Gelişim Desteği, TAOE: Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri

Tablo1’de KF ile TGD arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki ($r = 0,561$; $p = 0,000$); KF ile TAOE arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki ($r = 0,905$; $p = 0,000$) ve TGD ile TAOE arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki ($r = 0,533$; $p = 0,000$) olduğu görülmektedir. Elde edilen korelasyon bulguları arzu edilen $\pm 0,3$ ile $\pm 0,9$ değerlerinin arasındadır (Raykov ve Marcoulides, 2006). Korelasyon bulguları aynı zamanda değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişkilerin olduğunu ve doğrusallık probleminin ($\geq 0,90$) olmadığını göstermektedir (Uslu ve İnanır, 2020). Bu bulgulara göre H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

5.2. Ölçüm Modelleri

Ortak yöntem varyansı “aynı yöntem ve/veya kaynakla ölçülen ve bu değişkenin bir fonksiyonu olarak tanımlanan değişkenler arasında paylaşılan sistematik hata varyansı” olarak tanımlanmaktadır (Richardson vd., 2009). Ortak yöntem varyansı, katılımcının içinde bulunduğu farklı durumlarla ilgili tutum-davranış, inanç-davranış, algı-davranış konulu ilişkileri araştırılan görgül çalışmalarda verinin aynı kişiden, aynı zamanda ve aynı yöntemle toplanması ile oluşmaktadır. Turizm araştırmalarında bağımsız ve bağımlı değişkenleri ölçmek amacıyla ölçüm araçları kullanılmaktadır. Araştırmacılar tarafından anketlerle elde edilen verilerde bir değişkenin bir başka değişken üzerindeki tahmini etkisini değerlendirmede ortak yöntem varyansının kontrol edilmesi (Çizel vd., 2020) ve onu kontrol edecek yöntemleri kullanmak suretiyle ampirik araştırmalarını dizayn etmelerin gerektiği önerilmektedir. Bu hata varyansının bulgular üzerindeki potansiyel etkilerini kontrol etmek için istatistiksel çarelerden biri olan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Özyılmaz ve Eser, 2013).

Tablo 3’de araştırmaya ait ölçeklerin ayrı olduğu 3 faktörlü modele Model 1, kişisel fayda ile turizmin algılanan olumlu etkilerinin tek faktörde birleştirildiği 2 faktörlü modele Model 2 ve tüm ölçeklerin tek faktör üzerinde oluşturulduğu modele ise Model 3 olarak isim verilmiştir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli ve Alternatif Modellere Ait Uyum İyiliği Değerleri

Modeller	χ^2/df	RMSEA	CFI	SRMR
Model 1, 3 faktör	2,308	0,072	0,984	0,01
Model 2, 2 faktör	7,615	0,162	0,912	0,06
Model 3, 1 faktör	11,224	0,201	0,862	0,06

Not: n=253; χ^2/df =Ki-Kare Uyum Testi; RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; SRMR=Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (İki faktörden oluşan model (Model 2) = Kişisel fayda ile algılanan turizmin olumlu etkileri tek faktörde birleştirildi. Tek faktörden oluşan model (Model 3) = Tüm ölççekler tek faktörde birleştirildi.)

Tablo 3'deki değerler Model 1'in ($\chi^2/df = 2,308$; RMSEA=0,072; CFI=0,984; SRMR=0,01) diğer modellere (Model 2 ve Model 3) göre daha iyi uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

5.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Analizler Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS MACRO uygulaması ile Model 4 seçilerek Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneğinden yararlanılarak yapılmıştır. Bootstrap yöntemi ile gerçekleştirilen etki analizlerinde, elde edilen %95 güven aralığındaki en düşük güven aralığı ve en yüksek güven aralığı (EDGA ve EYGA) değerlerinin 0 (sıfır) değerini kapsamaması gerekmektedir (MacKinnon vd., 2004). Araştırma hipotez testlerine ilişkin gerçekleştirilen analiz bilgileri Tablo 4'de verilmiştir. Araştırmanın H₁ hipotezinde turizmden sağlanan kişisel faydanın gelişim desteği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olup olmadığı sorgulanmıştır. Elde edilen analiz sonucunda turizmden sağlanan kişisel faydanın gelişim desteği üzerinde anlamlı ve pozitif ilişkisi ortaya çıkmıştır (b=0,115; p= 0,000). Elde edilen bu sonuçla H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın ikinci hipotezi olan H₂'de ise turizmden sağlanan kişisel faydanın turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda turizmden sağlanan kişisel faydanın turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (b=0,530 p= 0,000). Elde edilen bu sonuç H₂ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Araştırmadaki H₃ hipotezinde ise, turizmin algılanan olumlu etkilerinin gelişim desteği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda turizmin algılanan olumlu etkilerinin gelişim desteğini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini (b=0,887; p= 0,000) dolayısıyla H₃ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 4. Aracılık Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri						
Değişkenler	β	SH	T	P	EDGA	EYGA
Kişisel Fayda	0,530	0,053	9,969	0,000	0,425	0,634
Turizm Gelişim Desteği						
Değişkenler	β	SH	T	P	EDGA	EYGA
Turizmin Algılanan Olumlu Etkileri	0,887	0,032	27,336	0,000	0,823	0,950
Kişisel Fayda (Direkt Etki)	0,115	0,032	3,555	0,005	0,051	0,178
Kişisel Fayda (Toplam Etki)	0,584	0,054	10,736	0,000	0,477	0,691
			β	SH	EDGA	EYGA
Aracı Etki			0,469	0,052	0,369	0,576

EDGA: En düşük güven aralığı, EYGA: En yüksek güven aralığı

Kişisel faydanın turizm gelişim desteği üzerindeki etkisinde turizmin algılanan olumlu etkilerinin aracılık rolünün bulunup bulunmadığını test etmek için Bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bootstrap yönteminin Baron ve Kenny (1986)'nin geleneksel yönteminden daha güvenilir sonuçlar verdiği belirtilmektedir (Hayes, 2018). Tablo 4 incelendiğinde; turizmden sağlanan kişisel faydanın gelişim desteği üzerindeki etkisinde turizmin algılanan olumlu etkilerinin ($b= 0.469$) aracılık rolünün olduğu saptanmış ve bu etkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Yerel halk desteği, herhangi bir destinasyonda turizm gelişiminin sürdürülebilirliği için çok önemlidir (Qin vd., 2021). Bu ise turizm destinasyonlarının yaşam döngüsünün ilk aşamasından itibaren yerel halkın destek düzeyinin tespit edilmesi ve beklentilerinin karşılanması ile mümkün olabilir (Güneş ve Alagöz, 2018). Çalışma önemli turizm potansiyeli taşıyan Kemaliye'de yaşayan yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda yerel halkın turizmden sağladığı kişisel faydanın turizm gelişim desteği ve turizmin algılanan olumlu etkileri üzerine etkisi ile yerel halkın turizmden sağladığı kişisel faydanın turizm gelişimine verdiği destek üzerindeki etkisinde turizmin algılanan olumlu etkilerinin aracı rolünün olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulan anket formu Kemaliye ilçe merkezinde yaşayan yerel halka uygulanmıştır.

Çalışmada ilk olarak, turizmden sağlanan kişisel faydanın turizm gelişim desteği üzerine etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez desteklenmiştir. Yapılan analiz sonucunda turizmden sağlanan kişisel faydanın turizm gelişim desteği üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle araştırmaya katılan yerel halk turizm gelişiminden kişisel fayda sağladığında turizm gelişimine destek verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç literatürde daha önce yapılan çalışmalarla (Perdue vd., 1990; McGehee ve Andreck, 2004; Latkova ve Vogt, 2012; GURSOY vd., 2019; Neuts vd., 2021) örtüşmektedir. Çalışmada ikinci olarak turizmden sağlanan kişisel faydanın turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotez desteklenmiş ve turizmden sağlanan kişisel faydanın turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla turizmin algılanan olumlu etkileri turizm gelişimine verilen desteği arttırmaktadır. Benzer sonuçlar (Ekici ve Çizel, 2014; Yayla, 2021) tarafından yapılan çalışmalarda da ortaya konmuştur. Ekici ve Çizel (2014) tarafından yapılan çalışmada yerel halkın turizm gelişiminden fayda sağladıkça algılanan olumlu etki seviyesinin arttığını tespit etmiştir. Ancak Çiçek ve Sarı (2018) tarafından yapılan çalışmada ise turizmden sağlanan kişisel fayda ile turizmin algılanan olumlu etkileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Çalışmada üçüncü olarak, turizmin algılanan olumlu etkilerinin turizm gelişim desteği üzerine anlamlı etkisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılan yerel halk turizmden kişisel fayda sağladıkça turizm gelişimine daha fazla destek vermektedir. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmalar (Andriotis ve Vaughan, 2003; Neuts vd., 2021) ile de örtüşmektedir. Son olarak turizmden sağlanan kişisel fayda ile turizm gelişim desteği arasındaki ilişkide turizmin algılanan olumlu etkilerinin aracı rolü analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde bu doğrultuda oluşturulan hipotez desteklenmiştir. Bu sonuç, yerel halkın turizmden sağladığı kişisel fayda ile birlikte turizm faaliyetlerini olumlu algılamasının turizm gelişim desteğini arttıracak şekilde değerlendirilebilir.

Ap (1992) yerel halkın turizm etkilerini neden olumlu veya olumsuz olarak algıladıklarını araştırmak için sosyal değişim teorisini önermektedir. Sosyal değişim teorisine göre göre yerel halkın turizme verdiği desteğin algılanan faydayla doğru orantılı bir ilişki içinde olması (Çiçek ve Sarı, 2018) turizmin etkilerini olumlu olarak algıladığı bölgelerde turizmin gelişmesine destek vermesi beklenmektedir (Nunkoo ve Gursoy, 2012). Elde edilen sonuçlar bu kapsamda değerlendirilmiştir. Sonuç olarak Kemaliye destinasyonunda yaşayan ve araştırmaya katılan yerel halkın turizm gelişim desteği, sağlanan kişisel fayda ve algılanan olumlu etkiler neticesinde artmaktadır. Bu bulgu sosyal değişim teorisi tarafından desteklenmektedir. Elde edilen sonuçlar ile Kemaliye destinasyonunda yer alan turizm paydaşları için bir takım öneriler sunulmuştur.

Turizm işletme yöneticileri ve turizm yatırımı yapan veya yapmayı düşünen kişilerin bu sonuçlar doğrultusunda hareket etmesi, yapılacak yatırımların amacına ulaşmasında etkili olacaktır. Turizm işletmeleri bölge halkının istihdamına öncelik vermeli, işletmelerin yerel halkın da kullanımına açık planlanmalı ve doğal çevrenin bozulmasını engelleyecek şekilde inşa edilmelidir. Ayrıca turizm işletmeleri bölgede gerçekleştirilecek yerel faaliyetlere destek olarak yerel halk ile arasında ilişkileri güçlendirebilir.

Kemaliye’de turizm algısına dönük yapılan başka bir çalışmada, yerel halk turizm ile yatırım, istihdam ve hayat standartlarının artacağını düşünmektedir (İmre, 2020). Dolayısıyla yapılacak planlamalarda turizmin olumsuz sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri dikkate alınmalı ve asgari seviyede tutularak, algılanan turizm algısının olumlu seyretmesi sağlanmalıdır. Yerel yönetimler altyapı ve üst yapı çalışmalarında, yerel halkın normal yaşam seyrini çok fazla sekteye uğratmayacak şekilde planlamalı ve çalışma sonucunda yerel halkın memnuniyeti sağlanmalıdır. Turizm gelişiminin artması ile doğru ve bölgeye fayda sunacak yatırımların artacağına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Çalışmanın bir takım sınırlılıkları vardır. İlk olarak, çalışmada veriler sadece Kemaliye’de yaşayan yerel halktan toplanmıştır. Turizm gelişim düzeyinin değişim gösterdiği farklı destinasyonlardan veriler toplanarak bulgular arasında kıyaslama yapılabilir. İkinci olarak, turizm gelişim desteği, kişisel fayda ve algılanan olumlu etkiler değişkenleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Farklı değişkenlerle (turizmin olumsuz etkileri, yaşam kalitesi, yer kimliği gibi) turizm gelişim desteği analiz edilebilir. Son olarak, yerel halkın demografik özelliklerinin dikkate alındığı daha kapsamlı çalışmalar yapılması gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilmektedir.

Kaynakça

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research, 32*(1), 28-48.
- Almeida-García, F., Pelaez-Fernandez, M. A., Balbuena-Vazquez, A., & Cortes- Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmadena (Spain). *Tourism Management, 54*, 259-274.
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research, 42*(2), 172-185.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts, *Annals of Tourism Research, 19*(4), 665-690.
- Ayaz, N., & Parlak, U. (2019). Kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın kişilik tipleri ve turizm algısı. *Journal of History Culture and Art Research, 8*(3), 480-494.
- Baron R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and social Psychology, 51*(6), 1173-1182.
- Byrne, M. B. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS* (2nd Edition). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Çiçek, D., & Sarı, Y. (2018). Yerel halkın turizme olan desteği: Türkiye'deki sakin şehirler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 29*(2), 185-196.
- Çizel, B., Selçuk, O., & Atabay, E. (2020). Ortak yöntem yanlılığı üzerine sistematik bir yazın taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31*(1), 7-18.
- Deccio, C., & Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts, *Journal of Travel Research, 41*(1), 46-56.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management, 33*(1), 64-73.
- Ekici, R., & Çizel, B. (2014). Yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarının destinasyonların gelişme düzeylerine göre farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11*(3), 73-87.
- Filiz, A., & Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm gelişim yaklaşımları kapsamında yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları: Mazı Köyü Türkbükü karşılaştırmalı analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(2), 1799-1824.
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019) Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(3), 306-333.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research, 29*(1), 79-105.
- Güneş, E., & Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzincan'da bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15*, 409-442.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. The Guilford Press, New York.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd Edition), New York: The Guilford Press.
- İmre, N. (2020). Yerel halkın turizme bakış açısının belirlenmesi: Kemaliye Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 1-16.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, R.D. (1997) A theoretical analysis of host community resident reactions to Tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 319-331), Ed. Şeref Kalaycı, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 401-419), Ed. Şeref Kalaycı, 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kodaş, D., Öztürk, E., & Deniz, S. (2021). Turizmin etkilerine yönelik yerel halkın algıları, turizm gelişim desteği ve yaşam tatmini ilişkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2613-2629.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.
- Latkova, P., & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.
- Lo, M. C, Songan, P., & Mohamad, A. A. (2013). Rural tourism and destination image: Community perception in tourism planning. *The Macro-theme review*, 2(1), 102-118.
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128.
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of travel research*, 43(2), 131-140.
- Neuts, B., Kimps, S., & Van der Borg, J. (2021). Resident support for tourism development: Application of a simplified resident empowerment through tourism scale on developing destinations in Flanders. *Sustainability*, 13(12),1-19.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5-25.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2017). An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: A social exchange theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 284-300.
- Özyılmaz, A., & Eser, S. (2013). Ortak metod varyansı nedir nasıl kontrol edilebilir? 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (s. 500-508) Kütahya, Türkiye.

- Park, K., Lee, J., & Lee, T. J. (2017). Residents' attitudes toward future tourism development in terms of community well-being and attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22*(2), 160-172.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for Tourism development. *Annals of Tourism Research, 17*(4), 586-599.
- Qin, X., Shen, H., Ye, S., & Zhou, L. (2021). Revisiting residents' support for tourism development: The role of tolerance. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 47*, 114-123.
- Raykov, T., & Marcoulides, A. G. (2006). *A first Course Instructural Equation Modeling* (2nd Edition). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Inc.
- Richardson, H. A., Simmering, M. J., & Sturman, M. C. (2009). A tale of three perspectives: Examining post hoc statistical techniques for detection and correction of common method variance. *Organizational Research Methods, 12*(4), 762–800.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 23-74.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research, *Tourism Management, 42*, 37-49.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management, 45*, 260-274.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education Company.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- TUİK, (2022). İl ve İlçelere Göre İl/İlçe Merkezi, Belde/Köy Nüfusu ve Yıllık Nüfus Artış Hızı, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>, Erişim Tarihi: 04.02.2022
- Untong, A., Kaosa-Ard, M., Ramos, V., Sangkakorn, K., & Rey-Maqueira, J. (2010). Factors influencing local resident support for tourism development: A structural equation model. In *The APTA Conference* (13-16), China.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (5. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Uslu, A., & İnanır, A. (2020). Destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine etkisi ve destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü: Manavgat örneği, *BMIJ, 8*(2), 1753-1776.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46*, 74-85.
- Yayla, Ö. (2021). Destinasyon sosyal sorumluluğunun yerel halkın turizm algısı ve desteği üzerine etkisi: Beypazarı kırsal turizm örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(3), 1306-1320.

Yu, C. P., Huang, Y. C., Yeh, P. F., & Chao, P. F. (2017). Residents' attitudes toward island tourism development in Taiwan. *Island Studies Journal*, 12(2), 159-176.

Zengin, B., & Taş, M. (2021). Destinasyon imaj algısı: Erzincan-Kemaliye örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 147-178.

<https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnnya-Miras%C4%B1-Listesi>,
Erişim Tarihi: 11.12.2021

Etik Kurul İzni

Bu çalışma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 21/01/2022 tarihli toplantısında (Toplantı Protokol No: 01/12) alınan karar ile etik olarak uygun bulunmuştur.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışma tek yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın herhangi bir kurum, kuruluş ve kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

GELENEKSEL SEYAHAT ACENTELERİNİN ÇEVİRİM İÇİ SEYAHAT ACENTELERİNİ TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE PREFERENCE OF TRADITIONAL TRAVEL AGENCIES FOR ONLINE TRAVEL AGENCIES

Sait DOĞAN^a Şebnem EKER^b

Özet

Bu araştırmanın amacı çevrim içi seyahat acentelerinin geleneksel acenteler tarafından neden tercih edildiğini tespit etmeye çalışmaktır. Bu noktada fiyat, kalite ve müşteri memnuniyeti gibi değişkenlerin ne derece etkili olduğu sonucuna ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın önemi çevrim içi seyahat acentelerinin güçlü yanlarının geleneksel seyahat acentelerinin iş hacmini artırıp arttırmadığını, çevrim içi seyahat acenteleri kendi iş hacimlerini arttırırken geleneksel seyahat acentelerinin de piyasada var olmasına yardımcı olup olmadığını göstermeye çalışmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin çalışan ve yöneticilerinin 30'una kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşarak 1 Eylül 2021- 17 Kasım 2021 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 7 soru sorulmuştur. Görüşmelerin bir kısmı yüz yüze ve bir kısmı da pandemi nedeniyle uzaktan (telefon ve internet) yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre geleneksel seyahat acentesi çalışan ve yöneticilerinin çevrim içi seyahat acenteleri ile fiyat odaklı çalıştıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Sunulan uygun fiyatlar çevrim içi seyahat acentesi tercihinde etkili ilk değişken olurken, verilen operasyonel desteğin iyi olması ve hizmetin kalitesi çevrim içi seyahat acenteleri tercihinde büyük önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: e-Turizm, Çevrim içi, B2B, Geleneksel Seyahat Acentesi

Abstract

The purpose of this research is to try to determine why online travel agencies are preferred by traditional agencies. At this point, it has been tried to reach the result of how effective variables such as price, quality and customer satisfaction are. The importance of the research is that it tries to show whether the strengths of online travel agencies increase the business volume of traditional travel agencies, and whether it helps traditional travel agencies to exist in the market while online travel agencies increase their own business volumes. Qualitative method was used in the study. 7 questions were asked with the semi-structured interview technique to 30 employees and managers of travel agencies operating in Istanbul between 1 September 2021 and 17 November 2021. The interviews were conducted face-to-face and remotely (phone and internet) due to the pandemic. Analysis of research revealed that traditional travel agency employees and managers work with online travel agencies in a price-oriented manner. The affordable prices offered are the first variable in choosing an online travel agency. In addition, good operational support and quality of service are of great importance in choosing online travel agencies.

Keywords: e- Tourism, Online Travel Agency ,B2B, Traditional Travel Agency

Makele Geliş Tarihi: 17.02.2022 **Makale Kabul Tarihi:** 20.03.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Şebnem EKER (sebnemeker.sbe18@iste.edu.tr)

^a İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay/Türkiye (sait.dogan@iste.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4486-8699

^b İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Hatay/Türkiye (sebnemeker.sbe18@iste.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2510-9382

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6397464>

1. Giriş

Teknolojinin ilerlemesiyle tüketicilerin bilinçlenme hızı artmakta, seçenekler çoğalmakta ve satın alma alışkanlıkları değişmektedir (Durmaz & Bahar, 2011, s. 61). Bu nedenle talep arzı yönlendirmeye başlamıştır (Çakıcı, Atay, & Harman, 2008, s. 70). Üreticilerin karşısında ne istediğini bilen, fiyat karşılaştırması yapabilen (Curkan & Köroğlu, 2020, s. 490), beklentilmeyi sevmeyen ve satın aldığı ürün hakkındaki görüşlerini birçok kanal yoluyla diğer müşterilere aktarabilen (Topal, 2019, s. 535) bir tüketici profili bulunmaktadır. Bu müşteri profilinin beklentilerine cevap verebilmek hizmet kalitesinin bir ölçütü olmuştur. Artık turistler bir turistik ürünü satın alırken birçok dağıtım kanalından ve hatta tedarikçinin kendisinden alışveriş yapabilmektedir. Bu güç turistlerin marka veya kanal bağımlılığını ortadan kaldırmaktadır (Buhalis, 2000).

Tüm teknolojik imkânlarla rağmen insan etkileşimi, değer katma, tüketici güveni ve markalaşma konuları hala önemini korumaktadır (Kracht & Wang, 2010). Bu sayede geleneksel seyahat acenteleri varlığını koruyabilmekte (Koo, Mantin, & O'Connor, 2011, s. 69) ve kurumsal müşterilere veya yüksek gelir gruplarına hatta Y kuşağına hizmet vermeye devam etmektedir. Fakat geleneksel seyahat acentelerinin de kendi müşterilerinin taleplerine cevap verebilmek ve hayatta kalabilmek adına hizmet standartlarını yükselten, ucuz, teknoloji dostu, hızlı, global anlamda tüm ürünleri ve destinasyonları sunabilen, donanımlı ve kaliteli seyahat acentelerine ihtiyaçları vardır (Hardy vd., 2020). Bu noktada çevrim içi seyahat acenteleri devreye girmekte ve geleneksel acentelerle yatay birleşme (Alaeddinoğlu & Can, 2007, s. 62) ile aracılık misyonunu devam ettirmektedir.

İşletmeden işletmeye olarak adlandırılan Business to Business (B2B) platformunda A, B ve C grubu geleneksel seyahat acentelerinin ne sıklıkla Expedia, Hotelbeds, Tatil.com gibi çevrim içi seyahat acentelerinden yararlandıkları, kullandıkları seyahat acentelerinde tercih sebebinin ne olduğu, memnuniyet düzeyleri hakkında yapılmış çok az çalışma (Mengü & Gedik, 2019; Zeylan & Öztürk, 2018; Buluk & Boz, 2016) bulunmaktadır. Bu çalışmanın sorununu ülkemizde yer alan geleneksel seyahat acentelerinin çevrim içi seyahat acentelerini tercih sebepleri ve bu tercihin avantaj ve dezavantajları oluşturmakta iken, çalışmanın amacı geleneksel seyahat acentelerinin çevrim içi seyahat acentesi kullanma nedenlerini ortaya koymaktır. Çalışmada çevrim içi seyahat acentelerinden (Online Travel Agency) OTA olarak bahsedilmiştir. Çalışmanın hem literatüre hem de sektöre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Turizm, kişilerin ikamet ettikleri yer dışında gittikleri herhangi bir yerde geçici olarak kalmalarından dolayı oluşan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili etkinliklerin toplamıdır (McIntosh & Goeldner, 1990, s. 206). Turistik ürün ise turizm olgusunun ortaya çıktığı dönemde yararlanılan bütün hizmetlerdir (Kozak, 2006, s. 27). Tüketicilerin veya turizm odaklı düşünüldüğünde turistlerin turistik ürünü satın alma davranışının ortaya çıkması için belirli bir sürecin adım adım izlenmesi gerekmektedir. Bu süreç Tuncer ve ark (1992) tarafından etkilerin hiyerarşisi modelini meydana getirmiştir.

Tüketici başlangıçta hiçbir şeyden haberdar değildir. Sonunda bilgisizlik yerini satın almanın tekrarlanmasına bırakmaktadır. Tedarikçiler ve aracılar için hedefin en üst basamak olması dağıtım kanallarındaki tüm paydaşları koordine bir şekilde hareket etmeye mecbur bırakmaktadır. Tek bir kanalla yaşanan problemin bile tüketicinin kararında değişikliğe yol açacak kadar hassas bir ürünün pazarlanıyor olmasından dolayı tüm dağıtım kanalları hayati önem taşımaktadır.

2.1. Dağıtım Kanalları

Dağıtım, McCarthy (1996) tarafından ortaya atılan teoriye göre pazarlamanın 4P karmasından (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) biridir. Dağıtımın taşıma, depolama, yükleme ve boşaltma, stok denetimi, sipariş işleme, ambalajlama ve üretimi zamanlama gibi fiziksel fonksiyonları mevcuttur (Egemen, 2016, s. 15-16). Fakat turistik ürün birleşik bir hizmet paketi olduğu için fiziksel dağıtım fonksiyonları turizm sektöründe işlevini yitirmektedir. Ayrıca yıllar geçtikçe pazarlamanın 4P'sine karşı geliştirilen 4C (müşteri için değer, müşteri için maliyet, kolaylık iletişim) karması önem kazanmaktadır. Bu noktada aracı firmalar da dâhil olmak üzere piyasada kalmayı amaçlayan tüm şirketler müşteri memnuniyetine, başarılı bir iletişim kurmaya, tüketiciye her türlü kolaylığı sağlamaya ve en önemlisi müşteriyi değerli hissettirmeye odaklanmaktadır (Karımı, 2019). Literatürde örneklerini gördüğümüz gibi tüketici değer olgusunu pahalı fiyata tercih etmektedir. Aynı şekilde yeni müşteri bulmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu (Saydan, 2010, s. 106) göz önüne alındığında müşteriyi tatmin eden firmaların sürekliliği daha fazla olacaktır (Özgüven, 2008, s. 652). Turizm dağıtım kanalları ise, satın alma sürecinde üreticiler ve tüketiciler arasında aracı olarak hareket eden varlık gruplarıdır (Kracht & Wang, 2010). Turizm dağıtım kanalları fonksiyonları; tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini belirleme, müşteri beklentilerine göre farklı tedarikçilerden turizm ürünlerini bir araya getirme, turizm ürünlerini önceden satın alarak fiyatların düşürülmesi, tesis ve ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesi, yasal gerekliliklere yardım etme, çok dilli ve çok kültürlü ortamlarda iletişimi kolaylaştırma, algılanan riski azaltma, danışma hizmetleri sunma, uzak turizm ürünlerine erişimi kolaylaştırma, her kanal üyesinin hizmetleri için ödeme aldığı bir takas sistemi kurma, ilgili ticari riski kanal üyeleri arasında yayma, düşük dönemde ve son dakikada sıkıntılı kapasitenin teşviki, hem müşteriler hem de sektör için şikâyetleri ele alma olarak sıralanmaktadır (Buhalis, 2000, s. 115).

1993'ten önce geleneksel turizm dağıtım sistemi geleneksel perakende seyahat acenteleri geleneksel kurumsal seyahat acenteleri, geleneksel tur operatörleri, küresel dağıtım sistemleri (GDS'ler), destinasyon pazarlama organizasyonları (DMO'lar), tedarikçiler ve tüketicilerden oluşmaktaydı (Kracht & Wang, 2010). 1993'ten sonra internetin pazarlama rekabeti içine girmesiyle çevrim içi seyahat acenteleri, meta arama motorları, web siteleri gibi yeni araçlar ortaya çıkmıştır (Kracht & Wang, 2010).

2.2. Geleneksel Seyahat Acenteleri

Literatürde 'Brick and Mortar' (tuğla ve harç) olarak ifade edilen (Fountoulaki, Leue, & Jung, 2015, s.673); geleneksel seyahat acenteleri tüketicilere bilgi ve rezervasyon olanağı sağlayan firmalardır (Werthner & Klein, 1999, s.257). 1990'ların sonlarına kadar, havayolları biletlerinin çoğunu, havayolları ile halk arasında ara yüz görevi gören geleneksel seyahat acenteleri aracılığıyla satmıştır. Bu acenteler aracılığıyla dağıtım, havayollarının seyahat acentelerine komisyon ödemesini ve işlemleri kolaylaştıran bilgisayarlı rezervasyon sistemleri için işlem ücretlerini de gerektirmekteydi. İnternetin turizm sektörüne dâhil olmasıyla havayoluşirketleri geleneksel seyahat acentelerini aracılıktan çıkarma ve tüketiciye satış yapma yolunu izlemiştir (Buhalis, 2000). Geleneksel fiziksel seyahat acentelerinin rolü, grup turları ve karmaşık uluslararası güzergâhlar gibi özelleşmiş pazarlarda önemli olmaya devam ederken, doğrudan çevrim içi işlemler artmaya ve böylece dağıtım maliyetlerini düşürmeye ve havayollarının kârlarını artırmaya devam etmektedir (Koo, Mantin, & O'Connor, 2011, s.69).

2.3. Çevrim İçi Seyahat Acenteleri

Çevrim içi seyahat acenteleri, web siteleri ve / veya mobil uygulamaları ile tüketicilerin seyahatle ilgili çeşitli hizmetleri doğrudan internet üzerinden elde etmelerine fırsat tanıyan çevrim içi şirketlerdir. Hardy vd. (2020) çevrim içi seyahat acentelerini, başkaları tarafından sağlanan veya düzenlenen gezileri, otelleri, arabaları, uçuşları, tatil paketlerini ve benzerlerini

satın alan, tanıtan ve pazarlayan üçüncü taraf araçlar ve meta arama platformları olarak tanımlamıştır.

OTA'ların işlevleri geleneksel seyahat acenteleriyle benzer olup, OTA'lar tüketiciye bilgi sunmaktadır. Tüketiciler, OTA'ları genellikle bir seyahate hazırlanmanın ilk aşamalarında kullanmaktadır. Otel listeleri ücretsizdir ve tedarikçiden % 10- 20 komisyon almaktadırlar (Johnson, 2019). OTA'lar dinamik bir yapıya sahip olduğu için geleneksel distribütörlere giderek daha fazla meydan okumaktadır. Örneğin, Expedia ve Lastminute.com, Thomson gibi geleneksel iş modellerine meydan okumakta ve onları operasyonlarını ve stratejilerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır (Buhalis, Leung, & Law, 2011, s. 216). Priceline.com gibi fiyat tersine çeviren siteler ve farecast.com gibi fiyat tahmin siteleri de hem tedarikçilerin hem de araçların fiyatlandırması için büyük bir zorluk oluşturmaktadır. Bu değişikliklerin tümü, tüm turizm oyuncularını iş modellerini yeniden düşünmeye ve değer zincirlerini yenidengelleştirme konusunda sert adımlar atmaya zorlamaktadır (Buhalis, Leung, & Law, 2011, s. 217).

2.4. Çevrim İçi Seyahat Acentelerinin Kullanım Avantaj ve Dezavantajları

Çevrim içi seyahat acenteleri hem konaklama ve havayolu şirketlerine hem de seyahat acenteleri ve son tüketiciye birtakım avantaj ve dezavantajlar sunmaktadır.

PATA'nın (Pasific Asia Travel Association) 2020'de hazırladığı bir raporda OTA'ların KOBİ'ler (otel ve geleneksel seyahat acenteleri kastedilmiştir) için avantajlarını pazarlama erişiminin kapsamı, coğrafi çeşitlendirme yoluyla mevsim bağılılığını azaltması, çok dilli pazarlamaya olanak sağlaması, sosyal medya gücünü de kullanarak etkileşimli bir rezervasyon platformu sunması, ürün kişiselleştirme başarısı, çok yönlü yapısı, kullanım kolaylığı ve bilgiye hızlı erişim sağlaması, seyahat planlarındaki sınırları azaltma gücü sayesinde tekrarlanan seyahatleri teşvik etmesi, iş ortaklarına karşı oluşturduğu güven ve iş iyileştirme kapasitesinin yüksek olması şeklinde analiz edilmiştir.

Satista'nın 2019 yılı e-turizm raporunda OTA'ların pratik ve hızlı olması müşteri açısından en önemli avantajı şeklinde değerlendirilmiştir. Müşteriler her zaman ve her yerden seyahatlerini çevrim içi olarak rezerve edebilmekte ve anında onay alabilmektedirler. Müşterilere sayısız destinasyona neredeyse sınırsız seyahat seçenekleri sağlarken, çevrim dışı seyahat acenteleri tekliflerinde ve hizmetlerinde ise bu durum daha sınırlıdır. Çevrim içi seyahat rezervasyon portalları çok fazla içerik sağlamaktadır. Kullanıcılar fiyatların hızlı ve kolay bir karşılaştırmasını yaparak bilinçli kararlar verebilmektedir. (Nöldeke, 2019).

Antonets vd. (2017) tüketicinin bilgi rezervasyon sistemleri ile etkileşiminin konaklama sektöründe hizmet veren kuruluşlar için; dünya turizm pazarına entegre olmak, faaliyetlerini işlevsel olarak yönetmek, turizm ürünleri pazarını genişletmek, pazarlama faaliyetlerini planlamak, tüketici listelerini önceden oluşturmak ve erken yüklemeyi sağlamak, turistik ürünlere olan talebi ve çok daha fazlasını analiz etmek gibi fırsatlar yaratacağını bulmuştur.

Aşağıda yer alan çalışmalarda son kullanıcının ve üretici firma olan otellerin çevrim içi seyahat acentelerini tercihleri araştırılmıştır:

Buluk ve Boz (2016) çalışmalarında nihai tüketicilerin klasik seyahat acentesi yerine çevrim içi seyahat acentelerini tercih ettikleri sonucuna varmıştır. Çevrim içi acentelerin tüketicilere zaman tasarrufu sağlaması, 7/24 doğrudan ve anında bilgi erişimi çevrim içi acenteleri tercih sebebi yapmaktadır. Ödeme ile ilgili güvenlik ve mahremiyet sorunları aşıldığı takdirde çevrim içi acenteler daha fazla tercih edilecektir. Çalışma ayrıca acentelerin web sitelerinin kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesinin seyahat satın alma memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Buluk & Boz, 2016, s. 526-527).

Özbek vd (2015) çalışmalarında Antalya'daki Rus turistlerin çevrim içi rezervasyonla ilgili risk ve maliyet algılarının algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlılık ve kullanım için davranışsal niyetle benimseme düzeylerine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Analiz sonuçları, turistlerin çevrim içi rezervasyon teknolojisini kullanmaya ilişkin risk algılarının Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri (kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik) üzerinde olumsuz etkisi olduğunu gösterirken, maliyet algılarının bu değişkenler üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Örnek (2010) Türkiye'deki ve Avrupa'daki çevrim içi seyahat acentelerinin internet sitelerinin otel hizmetleriyle ilgili içerik analizi karşılaştırmasını yapmıştır. Araştırma Türkiye'deki çevrim içi acentelerin sitelerinin Avrupa'dakilere göre içerik bakımından yarı yarıya daha zayıf olduğunu ortaya çıkarmıştır. Algür (2007), çevrim içi seyahat acentesi tercih nedenlerini araştırdığı çalışmada bu kanalları tercih eden tüketicilerin cinsiyet ve gelir dağılımında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapmasının en büyük engeli olarak ödeme ile ilgili güven eksikliği gösterilmiştir.

Diğer yandan literatürde tüketicilerin çevrim içi satın alma tutumlarını inceleyen ise birçok araştırma (Türkcan, 2020; Karaca & Gümüş, 2020; Ghouri, Amin ul Haq, & Khan, 2017; Algür & Cengiz, 2011; Ward & Shafaghi, 2010; Kim, Kim, & Han, 2007) mevcuttur.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, geleneksel seyahat acentelerinin çevrim içi seyahat acentesi tercih sebeplerini incelemektir. Tercih nedenleri arasında maliyet, müşteri hizmetleri desteği ve kalite gibi değişkenlerin etkisi incelenmiştir.

Nitel araştırma yönteminde geleneksel seyahat acentesi çalışanları ve yöneticilerine 1 Eylül 2021- 17 Kasım 2021 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 7 soru sorulmuş, derinlemesine mülakat yapılmış, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada kartopu örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yapmak isteyen bir araştırmacı, ilgilendiği ve incelediği olgu ile ilgili olarak evrende en çok bilgiye sahip olduğunu düşündüğü kişi ve durumlara şu soruları sormasıyla başlar: 'Bu konu hakkında en çok şeyi bilen kimdir? Görüşmeye kiminle başlamalıyım?' (Flick, 2014). Araştırmacı bu şekilde insanlara başka kimlerle görüşebileceğini sorarak yeni bilgiler edinmeye çalışır (Baltacı, 2018, s.253). Araştırma kapsamındaki mülakat soruları bir literatür taramasına göre tasarlanmış ve geliştirilmesi sürecinde, konu hakkında deneyimli olduğu bilinen 3 akademisyenden yardım alınmıştır. Araştırmada şu sorulara değinilmiştir:

Soru 1: Çevrim içi seyahat acentesi seçiminde etkili olan bilgi kaynakları nelerdir?

Soru 2: Çevrim içi seyahat acentelerinin bilgi kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Soru 3: Çevrim içi seyahat acentelerinin maliyet konusunda avantaj ve dezavantajları nelerdir?

Soru 4: Çevrim içi seyahat acentelerinin müşteri memnuniyeti konusunda avantaj ve dezavantajları nelerdir?

Soru 5: Çevrim içi seyahat acentelerinin hizmet kalitesini yeterli buluyor musunuz?

Soru 6: Çevrim içi hizmetleri satın alırken genel olarak dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir?

Soru 7: Firmaları çevrim içi seyahat acentesi kullanmaya yönelten nedenler nelerdir?

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren 4.238 geleneksel seyahat acentesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde faaliyet gösteren 30 geleneksel seyahat acentesi çalışanı ve yöneticisi oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda amaç genelleme

yerine olguyu netleştirecek bilgi toplamak olduğundan 30 farklı işletmenin alanında uzman olan 30 yetkilisiyle görüşülmüştür.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında makalede Türk Dil Kurumu (TDK) (2021) tarafından doğru kullanım olarak kabul edilen “Acente” kelimesi/kavramı kullanılmıştır. Araştırma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeler yüz yüze ve pandemi nedeniyle uzaktan (telefon ve internet üzerinden) yapılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde çalışmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine, katılımcıların değişkenlere ilişkin algı düzeylerine, algı düzeylerinin gruplandırılarak analizine ve analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Bu kısımda mülakata katılan geleneksel seyahat acentesi çalışan ve yöneticilerin sayısal verilerine, cinsiyetlerine ve unvanlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Unvan Dağılımı

	Genel Müdür	Satış Müdürü	Satış Danışmanı	Operasyon Müdürü	Operasyon Uzmanı	Muhasebe Müdürü	Farklı Departman Çalışanları
Kadın	1	1	2	1	5	1	1
Erkek	3	3	2	5	0	1	4

Katılımcıların 12’si (%40) kadın, 18’i (%60) erkektir. Katılımcıların 5’i (%16,6) operasyon uzmanı, 6’sı (%20) operasyon müdürü, 4’ü (%13,3) satış danışmanı, 4’ü (%13,3) satış müdürü, 2’si (%6,6) muhasebe müdürü, 4’ü (%13,3) genel müdür ve 5’i (%16,6) ise farklı departman çalışanlarından oluşmaktadır. Toplamda 30 görüşme yapılmıştır.

4.2. Çevrim İçi Seyahat Acentesi Seçiminde Etkili Olan Değişkenlere Yönelik Bulgular

30 katılımcı ile yapılan mülakatlar sonrasında kayıt altına alınan görüşme metinleri en az 2 kez okunarak özetlenmiş, en çok tekrar eden kelime ve kelime grupları anahtar kelime şeklinde Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Çevrim İçi Seyahat Acentesi Tercih Değişkenlerine Göre Mülakatlarda Öne Çıkan Anahtar Kelimeler

Tercih Değişkenleri	Katılımcı Cevaplarından Öne Çıkan Anahtar Kelimeler					
Etkili bilgi kaynakları	İnternet	Müşteri temsilcileri	Çalışanların tecrübeleri	Fuarlar	Marka bilinirliği	Arama motorları
Bilgi kalitesi	Donanımlı	Yeterli	Güncel	İyi	Yetersiz	Kalitesiz
Maliyet	Pahalı	Avantajlı	Uygun fiyatlar	Ödeme Kolaylığı	İndirim	Güvenilirlik
Müşteri memnuniyeti	Kalifiye çalışanlar	Pratik/hızlı	7/24 ulaşılabilir	Muhatabın olması	Bekleme süresi	Verimsiz

Hizmet kalitesi	Yeterli	Geliştirilmeye açık	Profesyonellik	Müşteri ayrımcılığı	Yetersiz	Kötü
Satın alınırken dikkat edilen kriterler	Uygun fiyat	Operasyon desteği	Satış sonrası hizmet	Müşteri memnuniyeti	Fiyat müsaitliği	Muhatabın olması
Çevrim içi seyahat acentesi kullanmaya iten etmenler	Uygun fiyat	Kaliteli operasyon	Kolaylık	Ürün çeşitliliği	Hız	Güvenilirlik

Tablo 2’de yer alan mülakat sorularının cevapları en çok tekrar edilen ortak kelimelere göre gruplandırılmıştır. Birinci soruda etkili bilgi kaynaklarında; internet, müşteri temsilcileri, çalışanların tecrübeleri, fuarlar, marka bilinirliği, arama motorları en çok kullanılan kelimelerdir. 2. soruda bilgi kalitesine; donanımlı, yeterli, güncel, iyi, yetersiz, kalitesiz şeklinde cevaplar gelmiştir. Maliyet sorusuna cevap verilirken pahalı, avantajlı, uygun fiyatlar, ödeme kolaylığı, indirim, güvenilirlik kelimeleri kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti üzerine verilen cevaplarda, kalifiye eleman, pratik olma, hız, 7/24 ulaşılabilirlik, karşıda bir muhatabın olması, bekleme süresi, verimsiz gibi kelimeler sıkça kullanılmıştır. Hizmet kalitesi için genellikle yeterli, geliştirilmeye açık, profesyonellik, VIP müşteriye göre değişken, yetersiz ve kötü gibi ifadeler kullanılmıştır. Soru 6’da çevrim içi acentelerden hizmet satın alınırken dikkat edilen kriterlere; uygun fiyat, operasyon desteği, satış sonrası hizmet, müşteri memnuniyeti fiyat müsaitliği ve karşıda bir muhatabın olması ortak cevapları verilmiştir. Çevrim içi seyahat acentesi kullanmaya iten nedenler ise genel olarak uygun fiyat, kaliteli operasyon, kolaylık, ürün çeşitliliği, hız ve güvenilirlik anahtar kelimeleri etrafında cevaplandırılmıştır.

Yorumlar kısmında dikkat çeken konulara değinen katılımcıların farklı cevaplarına yer verilirken, diğer katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ise özetlenerek (anahtar kelimelerden yola çıkılarak) verilmiştir.

4.2.1. Çevrim içi Seyahat Acentesi Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular

Çevrim içi seyahat acentesi seçiminde etkili olan bilgi kaynakları nelerdir sorusuna 30 katılımcıdan 16’sı (%63,3) ofis ziyaretleri cevabını vermiştir. Çevrim içi seyahat acentelerinin müşterilerine ofis ziyareti yaparak sistemlerini anlattıkları, ücretsiz kurulum yaptıkları ve çalışmayı kabul etmelerinden sonra her geleneksel acenteye bir veya iş hacmine göre birkaç temsilci atadıklarını belirtilmiştir.

Örneğin K17 soruyu şu şekilde cevaplamıştır:

“Genellikle üst düzey yöneticilerin tecrübeleri. İyi olan markalardan bu sektörde çalışan uzmanlar haberdar. Ayrıca sektöre yeni giren start up’lar ofis ziyaretlerinde bulunarak sistemlerini anlatıyor ve demolarını kullanmamız için bazı teşvik edici teklifler sunuyorlar. Süreç bu şekilde ilerliyor.”

Katılımcılardan 7’si üst düzey yöneticilerin kişisel tercihleri veya deneyimleri sayesinde, 6’sı (%20) fuarlar aracılığıyla bu firmalardan haberdar olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan 4’ü (%13,3) bu acentelerden kulaktan kulağa reklam ile 2’si (%6,6) ilgili kontrat departmanları, 3’ü (%10) google reklamları ve arama motorları sayesinde ulaştıklarını belirtmiştir. Katılımcılar bu soruya birden fazla cevap vermiştir. Her katılımcının cevapları anahtar kelimelere göre gruplandırıldığından ve katılımcıların birden çok bilgi kaynağı kullandıklarını belirtmesinden ötürü, ilgili değerlendirmede verilen ve analiz edilen cevap sayısı 30’dan fazla

görülmektedir. Görüşme sonuçlarına bakıldığında geleneksel acentelerin birçoğunun (%63,3) çevrim içi acentelere müşteri temsilcileri aracılığıyla ulaştıklarını söylemek mümkündür.

4.2.2. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Bilgi Kalitesine Yönelik Bulgular

Çevrim içi seyahat acentelerinin bilgi kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna: Katılımcılardan 16'sı (%63,3) iyi ve yeterli bulduklarını, 3'ü (%10) çok yeterli bulduğunu, 5 (%16,6) katılımcı ise yetersiz buldukları cevabını vermiştir. 6 (%20) katılımcı ise çalıştıkları birden fazla çevrim içi seyahat acentesi olduğunu vurgulayarak çalışılan acenteye göre bilgi kalitesinin farklılık gösterdiğine değinmiştir.

Örneğin K2 memnuniyetini şu şekilde iletmiştir:

“Bence çok iyi. Şu an var olan, acentelerin kullandıkları, B2B tarafında özellikle bence hepsi çok iyi. Birçok bilgiyi aynı yerde toplamaları çok işime geliyor. Mesela birincisi yorumları okumak için TripAdvisor'ı ayrıca ziyaret etmiyorum. Zaten her otelin altında TripAdvisor yorumları verilmiş oluyor. Ya da bazı siteler B2C fiyatları bile veriyor. Mesela diyor ki benim fiyatım 600 EUR, sen müşteriye satarken ayrı bir sayfaya gidip B2C fiyatını kontrol etme, al ben sana burada B2C fiyatını da veriyorum: 571EUR. Sen ona göre kendi komisyonunu belirle gibisinden. Bu kadar işe yarayan, bu özelliği sunan çevrim içi acenteler de var.”

Memnuniyetsizliğini dile getiren K24;

“Bizim çalıştığımız çevrim içi acente müşteri otelde ek bir ödeme yapacaksa voucher'da veya rezervasyon sayfasında bunu belirtmiyor. Müşteri otelde ödeme yapınca şikâyet alıyor. Bazen de yemek tipi ile ilgili problemler çıkıyor. Kahvaltılı aldığımız bir rezervasyon için otelde müşteriden para isteniyor. Ve bu kahvaltının onaylanması, müşteriye para iadesinin zaman alması bilgilerin eksik veya hatalı olmasından kaynaklanıyor.”

Sonuçlar çevrim içi seyahat acentelerinin bilgi kalitesinin kullanıcılar açısından yeterli seviyede olduğunu ortaya koymuştur. Fakat bilgi kalitesinin geliştirilmeye açık olduğu söylenebilir.

4.2.3. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Maliyet-Fiyat Değişkenine Yönelik Bulgular

3. soruda çevrim içi seyahat acentelerinin maliyet konusunda avantaj ve dezavantajları nelerdir diye sorulmuştur. Katılımcılardan 23'ü (%76,6) çevrim içi seyahat acentelerinin avantajlı olduklarını ve otelden daha ucuza fiyat sunduklarını belirtmiştir.

K8 çevrim içi acentelerin otellerle kontratları olduğu için piyasadan daha ucuza otelleri bloke ettiklerini belirtmiştir:

“Genelde acenteler çevrim içi seyahat acenteleri ile çalışır. Çevrim içi seyahat acentelerinin de oteller ile kontratları olur. Kontrattan dolayı çevrim içi aldığımız bir rezervasyon otelden alınan fiyattan çok daha uygun oluyordur. Bana göre en büyük avantajlarından biri budur. Dezavantajı ise, bir çevrim içi acente üzerinden yapmış olduğum rezervasyonu kullanmayacaksam ve iptal ve iade edilemez bir rezervasyon ise çok pahalı bir rezervasyon da olsa full noshow olabiliyor. Ayrıca bazen teknik sebeplerden dolayı müşteri otele giriş yaparken ya ek bir ödeme talep ediliyor buna yanlış eşleşme diyoruz ya da rezervasyon ret yiyebiliyor. Bu tür problemler bize yansıtıldığında müşteri kaybına yol açıyor.”

Katılımcılardan 4'ü (%13,3) çevrim içi seyahat acentelerinin hem avantaj hem dezavantaja sahip olduklarını belirtmiştir:

K28 cevabında avantaj ve dezavantaja dair şu yorumu yapmıştır:

“Maliyet göreceli bir kavram. Ucuza aldığım bir rezervasyon satın alma sonrası oluşan bir problem yüzünden tekrar rezervasyon olmuyorsa yani bana müşteri kaybettiriyorsa ucuz olması işime yaramaz. Bir bütün olarak düşünmek zorundayız. Satın alma öncesi, satın alma sırasında

ve sonrasında eğer müşterimi bana sadık tutuyorsa avantajlıdır. Bu üç aşamaya sağlayamayan acenteler de sektörde fazla ayakta duramaz. Yani bu üç aşama şöyle avantaj olur; ucuzluk, ücretsiz sistem kullanımı ve ücretsiz müşteri desteği. Bu üçü maliyet açısından avantajdır. Bu üçünden birinin kötü olması dezavantaja dönüşür.”

Katılımcılardan 3’ü (%10) ise sundukları fiyatların pahalı olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Cevaplar, çevrim içi seyahat acentelerinin müşterilerine uygun fiyatlar sunduğunu, sektörde mevcut bir rekabetin olduğu, rekabete rağmen çevrim içi seyahat acentelerinin rakip firmaların fiyatlarını kendi müşterilerine sağlayamadıkları ayrıca tekrarlanan rezervasyonlarda indirim uygulamadıkları göstermiştir. Çevrim içi seyahat acentelerinin sektörde varlıklarını sürdürmek için fiyatlarına makul bir komisyon oranı dâhil ettiklerini, diğer yandan OTA’ların kısmen de olsa risk paylaşımında bulunmaları ile ödemelerde sağlamış oldukları kolaylıkların OTA’ları fiyat anlamında tercih sebebi yaptığı söylenebilir.

4.2.4. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Yönelik Bulgular

4. soruda çevrim içi seyahat acentelerinin müşteri memnuniyeti konusunda avantaj ve dezavantajları sorulmuştur. Katılımcılardan 14’ü (%46,6) hızlı, pratik, 7/24 ulaşılabilir ve karşıda bir muhatabın olması konusunda avantajlı olduğunu dile getirmiştir. 8’i (%26,6) ise avantajı olmadığını, telefonda uzun bekleme süreleri ve kalifiye eleman ile ilgili yetersizliği iletmıştır. Diğer 8 (%26,6) katılımcı da çevrim içi seyahat acentelerinin müşteri memnuniyeti konusunda hem avantajları hem dezavantajları olduğunu belirtmiştir.

K17 avantajı hakkında aşağıdaki cevabı vermiştir:

“Her acentenin müşteri hizmetlerinde farklı eksiklikleri var. Bir firma telefonlara çok geç yanıt veriyor. Biri epostalara geç dönüyor. Bazı firmalarda o an size denk gelen temsilci çok yardımsever olmayabiliyor. Ama kıyaslama yaparsak Amerika’daki bir otel çalışanına ulaşım uzlaşma sağlamaktan daha kolay. Ayrıca bu acenteler sizi sadık müşterisi yapmaya uğraştığı için ki oteller bu tür şeylerle uğraşmaz, probleminiz çözülmediği zaman veya talebiniz yerine getirilmediğinde sizinle ilgilenen temsilciyi en üst yetkiliye şikâyet edebilirsiniz. Ama yurtdışındaki bir oteli kendiniz aradığınızda ön büro çalışanı size kötü davrandı diyelim. Yetkili biriyle görüşüp görüşmemeniz o çalışanın inisiyatifinde. Sizi sürekli meşgule alır durur. Numaranızı banlar ya da sizi sürekli yetkili biri olmadığını söyleyerek erteler. Bu durum size önemli bir müşterinizi kaybettirebilir. Bu nedenle en kötü acentenin müşteri memnuniyeti en iyi otelin müşteri memnuniyetinden iyidir. Sizin kendi acentenizle bir hukukunuz var, acentenizin de otelle. O yüzden bu hiyerarşi içinde herkes kendi müşterisini memnun etmeye çalışır.”

K19 ise dezavantajı ile ilgili olarak aşağıdaki yorumu yapmıştır:

“Özellikle yüksek sezonda telefonla ulaşmak çok zor. Çok uzun süre bekliyorum. Ama telefon açıldığında çok büyük bir problem yoksa telefonda işim hallediliyor. Bekleme süresinin uzun olması dezavantaj.”

Katılımcıların müşteri memnuniyeti oranının düşük çıkmasının sebebi çalışılan farklı çevrim içi seyahat acentelerinin olması ve sorulan açık uçlu sorularda katılımcıların hem avantaj hem dezavantajlara derinlemesine değinmiş olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

4.2.5. Çevrim içi Seyahat Acentelerinin Kalite Değişkenine Yönelik Bulgular

5. soruda geleneksel seyahat acenteleri çalışanlarına çevrim içi seyahat acentelerinin hizmet kalitesini yeterli bulup bulmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan 16'sı (%53,3) yeterli bulmuş, 2'si (%6,6) çalışılan çevrim içi acenteye göre değişkenlik gösterdiğini belirtmiş, 3'ü (%10) ortalama şeklinde cevap vermiş, 5'i (%16,6) yetersiz olduğunu belirtmiş, 1 (%3,3) katılımcı müşterinin VIP olup olmadığına göre değişebildiğini, 3 (%10) katılımcı ise kalitenin telefonu açan müşteri temsilcisiyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir.

K25'in cevabı aşağıdaki gibi olmuştur:

“Tabii yeterli. Bir otele göre daha hızlı ve daha anlaşılır. Otelde o an görüştüğünüz rezervasyon departmanı veya ön büro elemanının inisiyatifindedir. Ve aldığınız bir bilgi daha sonra konuştuğunuz temsilci tarafından inkâr edilebilir. Ama çevrim içi acentelerde bu yok. Daha profesyoneller.”

Bu noktada kaliteyi etkileyen tüm faktörler ayrı ayrı incelenip iyileştirildiğinde bu oranın yükselebileceği söylenebilir.

4.2.6. Çevrim içi Seyahat Acenteleri Hizmetlerini Satın Alma ve Kullanım Tercih Değişkenlerine Yönelik Bulgular

6. soru çevrim içi hizmetleri satın alırken genel olarak dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir? sorusuna: Katılımcılardan 24'ü (%80) fiyatların ucuz olmasına, 7'si (%23,3) operasyon ve müşteri memnuniyetine, 3'ü (%10) fiyatın yanı sıra marka bilinirliğine, 4'ü (%13,3) ise fiyatın ucuz olmasına ek olarak fiyatın doğruluğuna cevaplarını vermiştir.

Örneğin K16 şu şekilde cevap vermiştir:

“İlk başta fiyat uygunluğu önemli gibi olsa da satın olma sonrası hizmet de en az fiyat kadar önemli. Karşınızda bir muhatap olması ve müşterinizin sorunlarıyla en az sizin kadar ilgilenmesi gerekiyor. Bu ikinci faktöre de profesyonellik diyelim. Fiyat ve profesyonellik.”

K20 ise şu cevabı vermiştir:

“Fiyatın uygunluğu ve o fiyatın doğruluğu. Bazen otel o fiyattaki oda müsaitliği bitmesine rağmen satışı durdurmadığı için rezervasyon askıda kalıyor. Fiyat farklılaşmış ve yükselmiş. Bu müşterilerimize açıklayamayacağımız bir durum oluyor. Güvenilir fiyat önemli bu nedenle.”

Sonuncu soru “Firmaların çevrim içi seyahat acentesi kullanmaya yönelttenden nelerdir?” sorusudur. Bu soruya katılımcıların 20'si (%66,6) fiyatın ucuz olması, 6'sı (%20) fiyata ek olarak hızlı olması, 2'si (%6,6) birçok bilgiyi ayna anda sağlaması, 4'ü (%13,3) kullanım kolaylığı, 2'si (%6,6) işgücü yükünü azaltması ve karşıda bir muhatapın olması, 4'ü (%13,3) fiyata ek olarak kalifiye çalışanların olması, 2'si ise fiyatın güvenilirliği ile verilen operasyonel desteğin iyi olması şeklinde yanıt vermiştir.

K16 ise cevabında aşağıdaki detaylara yer vermiştir;

“Bir kere maliyeti az. Ofisinizde kalifiye eleman çalıştırmak gibi zorunluluklar ortadan kalkıyor. Yurtdışı rezervasyonları için çalışanın dil bilmesi gerekir. Dil bilen bir çalışan olsa da insan faktörü temelli hatalar olabilir. Çalışma partnerlerimiz olası insan hatalarından doğan zararları üstleniyor. Böylece biz daha az riske giriyoruz. Rezervasyon talebi gönderin, satın alma öncesi ve sonrası tüm taleplerinizle ve şikâyetlerinizle ilgilenen bir acenteniz var. Zaten ara yüzleri de kullanışlı. Bu bize satışlarımızda büyük kolaylık sağlıyor.”

Bu sonuçlara dayanarak çevrim içi seyahat acentelerinin tercih edilmesinin sadece bir nedene bağlı olmadığını ve tercih sebeplerinde öncelik sırasının değiştiği söylenebilir. Ayrıca geleneksel seyahat acentelerinin çalışma şekillerine göre de bu sonuçlar farklılık gösterebilecektir.

5. Sonuç ve Öneriler

Görüşmeler sonucunda elde edilen çıkarımlar şu şekildedir: Geleneksel seyahat acentelerinin bilgi kaynakları ağırlıklı olarak ofis ziyaretleridir. Geleneksel seyahat acenteleri çevrim içi seyahat acenteleri tarafından alan çalışması sonucu bulunmakta, çevrim içi seyahat acentelerinin müşteri temsilcileri TURSAB gibi kurumlara kayıtlı olan acenteleri araştırmakta ve ofis ziyaretleri sonucunda kendilerini tanıtmaktadır. Geleneksel seyahat acentelerini kendilerinden haberdar etme ve kendi müşterisi haline getirmeye çalışarak otelle aracı rolünü oynamakta ve sundukları uygun fiyatlar ile mali olarak sektörde var olmaktadır.

Çalışılan çevrim içi seyahat acentelerinin bilgi kalitesi hakkında geleneksel seyahat acenteleri olumlu cevaplar vermiştir. Geleneksel seyahat acenteleri güncel fiyatlar, güncel otel bilgileri ve ileri düzey teknolojik donanımları sayesinde müşterilerinin hızlı bir şekilde rezervasyonu tamamlamasını sağlamaktadır. Yapılan rezervasyonlarda hata oranının az olması çevrim içi seyahat acentesinin tekrar tercih edilmesini böylece sürekli bir iş ortaklığının gelişmesini sağlamaktadır. Araştırmada elde edilen bu sonucun diğer çalışmalar ile benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Algür (2007) çalışmasında turizm ürününün niteliği bakımından satın alınmadan önce detaylı ve doğru bilgiye ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Kozak ve Cinni (2019) çalışmalarında çevrim içi araçların geniş çapta bilgi edinme ve karşılaştırma yapma olanağına sahip olmasından dolayı cazip platformlar olduklarını dile getirmişlerdir.

Geleneksel acentelerin çevrim içi seyahat acentesi tercihinde ilk olarak fiyata önem verdiği görülmektedir. Lam vd (2014); Clemen vd (2014) düşük maliyetin çevrim içi turistik işlemler üzerinde en etkili özellik olduğunu savunmuşlardır. Birçok katılımcının ortak görüşü otellere nazaran çevrim içi seyahat acentelerinin daha uygun fiyatlı satış yapmasıdır. Bu tür acentelerin otellerle sezon ortasında veya sezon sonunda bir sonraki dönem için yaptıkları kontratlar bu otellerin çevrim içi acenteler ile daha ucuza daha uzun vadeli iş birlikleri yapmasına yol açmaktadır. Bu durum geleneksel seyahat acentelerini fiyat anlamında çevrim içi acentelere bağımlı hale getirmektedir. Fiyat faktörünün etkisi uygun fiyat seçeneklerinin olması, diğer sitelerden ucuz fiyat verebilmesi, komisyon oranlarının düşük olması, ödeme kolaylığının sağlanması gibi anahtar kelimelerle desteklenmektedir. Fiyat konusundaki dezavantajlar; sürekli müşteri olma durumunda indirim uygulanmaması ve fiyatın her an değişkenlik göstermesi olarak belirtilmiştir.

Müşteri memnuniyeti konusunda elde edilen sonuçlar, çevrim içi seyahat acentelerinin hızlı ve pratik olduğunu, karşıda bir muhatabın varlığının güven yarattığını, çalışanların kalifiye olduğunu, 7/24 operasyon desteği sağlandığını ortaya koymuştur. Müşteri memnuniyetinde telefonda bekleme sürelerinin uzun olması geleneksel seyahat acentesi çalışan ve yöneticilerinin en çok eleştirdiği konudur. Bu durum çalışılan çevrim içi acentelere göre farklılık gösterip bazı çevrim içi acenteler operasyonel problemlerde müşterilerini yalnız bıraktıklarını veya çözüm sürelerinin uzun sürdüğünü belirtmiştir.

Kalite hususunda ise katılımcıların yarısı olumlu cevaplar vermiştir. Hizmet kalitesi ölçümünde anahtar kelimeler; yeterli, geliştirilmeye açık, yetersiz ve kötü şeklinde gruplandırılmıştır. Ayrıca geleneksel seyahat acentesi çalışan ve yöneticileri için profesyonellik önemli bir faktördür. Bazı katılımcılar verilen hizmetin müşteriye ve çalışanlara göre değişkenlik gösterdiğini düşünmektedir. Çevrim içi seyahat acentelerinin hizmet anlayışının belli bir

standarda oturtulması profesyonelliği beraberinde getirecek ve geleneksel seyahat acenteleri çevrim içi seyahat acentelerinin şeffaf çalıştığına ikna olacaktır.

Çevrim içi hizmetler satın alınırken geleneksel seyahat acenteleri fiyatın uygun olmasına, operasyonel desteğin iyi olmasına, satış sonrası hizmetin kalitesine, müşteri memnuniyetine, fiyat müsaitliğine (kandırma bir müsaitlik olmamasına) ve karşıda bir muhatabın olmasına dikkat etmektedir. Çakıcı vd. (2007) yaptıkları çalışmada seyahat acentelerinin pazarlama karmasını oluştururken en çok önem verdikleri faktörlerin hizmetin maliyeti, hizmetin kalitesi ve müşterilerin fiyata olan duyarlılıkları olduğunu saptamışlardır. En az önem verilen konu ise diğer aracılara ödenen komisyon oranlarıdır. Çünkü komisyon oranı daha önceden belirlenmiş ve fiyatın içine dâhil edilmiştir. Ayrıca dağıtım kanalları belirlenirken aracının güvenilirliği, hizmetlerinin kalitesi ve aracının acenteye getirdiği müşterilerin kârlılığı dikkate alınmaktadır. Fakat kullanıcılar fiyatın tek kriter olmadığını da belirtmektedir. Kalitesiz bir operasyon çevrim içi seyahat acentelerinin tercih edilmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bazı katılımcılar görüşmelerde kaliteyi fiyata tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle fiyat, hizmet kalitesi ve müşteri desteği birbirini destekleyen faktörler olarak düşünülmelidir.

Genel olarak çevrim içi seyahat acentelerinin müşterisi olmanın kendilerine avantaj sağladığı konusunda katılımcıların çoğunluğu hemfikirdir. Bu sonuçlar Morosan ve Jeong'ın (2008) üçüncü taraf web siteleri, müşterilere indirimler, oteller ve destinasyonlar hakkında daha geniş bilgi ve ürünleri karşılaştırmak gibi avantajlar sağlayarak, otellerin sahip olduğu web sitelerine göre daha çok rekabet avantajı kazanmıştır ifadesiyle desteklenmektedir

Bu çalışma çevrim içi seyahat acentesi müşterisi olmanın direkt üretici ile çalışmaktan daha çok tercih edildiğini göstermiştir. Geleneksel seyahat acenteleri çevrim içi seyahat acenteleri ile fiyat odaklı çalışmaktadır. Ayrıca kaliteli bir operasyon, sistem kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, hız ve güvenilirlik gibi diğer özellikler çevrim içi seyahat acentelerini sektörün vazgeçilmez aktörleri haline getirmiştir. İşletmeler bu sistemler sayesinde kendi müşterilerine daha kolay satış yapmakta böylece satış hacimlerine katkı sağlamaktadır.

Katılımcılardan elde edilen bu bulgulara göre çevrim içi seyahat acentesi müşterisi olmanın birçok avantajı olmakla beraber dezavantajları da bulunmaktadır. Bu noktada çevrim içi seyahat acentelerine şu öneriler sunulabilir:

- Çevrim içi acenteler piyasadaki rakiplerinin varlığını ve otellerin müşterilere doğrudan satış yapma imkânı olduğunu unutmamalıdır. Ucuz ve uygun fiyat arayışının geleneksel acentelerin ilk tercih sebebi olduğu söylenebilir. Bu nedenle fiyatlarını ucuz tutmalıdır.
- Fiyatın güvenilirliğine önem verilmelidir. Rezervasyonun hemen öncesinde görüntülenen fiyat rezervasyon yapılma sürecinde değişmemelidir.
- Konaklama kuponlarında (voucher) ve kendi sitelerinde yer alan bilgiler güncel ve doğru olmalıdır.
- Müşterilerine hız, kolaylık ve doğru bilgiyi sunabilmek için teknolojiye gerekli yatırımlarını yapmalıdır.
- Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinde etkili olduğunu unutmamalıdır. Bu nedenle müşterilerine profesyonel, hızlı ve 7/24 hizmet verebilmelidir.
- Kontrat yaptıkları oteller ile müşteri desteği konusunda iş birliği içinde olmalı ve otellerin kendilerine öncelik vermesi konusunda yaptırım uygulayabilmelidir.
- Özel ve ayrıcalıklı olduklarını hissettirmek için devamlı müşterilerine sadakat programı ve ya özel üyelik programı gibi uygulamalar yapabilir.
- Markalarını temsil ettiği için çalışanları kalifiye olmalıdır. Ayrıca çalışanların iş takip süreci gözlemlenebilir.

- Müşterilerini telefonda bekletme sürelerini kısaltmalıdır. Bu sorun, çağrı merkezi çalışan sayılarının arttırılmasıyla ortadan kaldırılabilir.
- Müşterilerine güvenilir ödeme şekilleri sunmalıdır.
- İade süreçlerini hızlandırmalıdır. Müşterilerin iade sürecinde çok fazla bekletilmesi şikâyet olarak geri dönüş almaktadır.

Geleneksel seyahat acenteleri ise varlıklarını sürdürebilmek için bu sistemlerle çalışmaya devam etmelidir. Otellerden doğrudan ürün satın almak geleneksel seyahat acenteleri için uzun, yorucu, pahalı ve zor bir süreçtir. Bu süreçte yapılabilecek olası bir hatayı geleneksel seyahat acentesi kendi başına karşılamak durumundadır. Fakat geleneksel seyahat acentesi çalışanları rezervasyon taleplerini e-posta veya kullanılan şirketler arası çevrim içi sistem üzerinden ilettiklerinde rezervasyonlarını çevrim içi seyahat acentesi çalışanları yapabilir. Rezervasyon tamamlanmadan önce rezervasyon kuralları ile ilgili doğru bilgiler daha kolay bir şekilde ve konuşulan ana dilde alınabilir. Çalışanların profesyonelliği, iş yükünü azaltması, acentelerin ofis giderlerini azaltmasına da yardımcı olmaktadır. Örneğin kalifiye eleman çalıştırmak yerine çevrim içi seyahat acentelerinin operasyon hizmetinden faydalanmak veya yurtdışı telefon aramaları gibi giderlerden tasarruf ederek ürün yanında danışmanlık hizmeti almak da çevrim içi seyahat acentelerinin avantajları olarak gösterilebilir.

Literatürde çevrim içi seyahat acenteleri ve kurumsal müşterileri ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmakta olup çalışmanın bu yönde alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma İstanbul ilinde faaliyet gösteren geleneksel seyahat acenteleri çalışanları ve yöneticileri ile sınırlandırılmış olup İstanbul ili dışında yer alan seyahat acenteleri ile de bu araştırma tekrar edilebilir. Daha sonraki araştırmalarda çevrim içi acentelerin oteller tarafından neden tercih edildiği, çevrim içi acentelerin avantaj ve dezavantajlarının oteller açısından değerlendirilerek bu konudaki alanyazın eksikliği doldurulabilir.

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. Emin; Özbek, V. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. (2012). *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-14.
- Alaeddinoğlu, F., & Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.
- Algür, S. (2007). Elektronik Turizm; İnternet Acentacılığı, Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Dönük Projeksiyonlar. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-109. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrim içi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Antonets, V., Yerikkyzy, A., Aktymbayeva, A., & Sakypbek, M. (2017). Analysis of Booking Systems: Hotels.com and Booking.com. *Journal of Geography and Environmental Management*, 4 (47), 190-196.
- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentelerine Yansımaları; Online Seyahat Acentacılığı. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 117-136.
- Bal, H. (2017). Konaklama Endüstrisi Elektronik Dağıtım Kanallarının Fonksiyonları ve Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Satış ve Pazarlama Programı*. İstanbul: Okan Üniversitesi.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.
- Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations. (W. Pizam) (Dü.), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* içinde (s. 205-224). Wallingford: CABI International.
- Buluk, B., & Boz, M. (2016). Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 504-529.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 364-375.
- Connolly, D. J., Olsen, M. D., & Moore, R. G. (1998). The Internet as a Distribution Channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42-54.
- Curkan, S. C., & Köroğlu, A. (2020). Yerli Turistlerin Online Otel Rezervasyonu Yapma Davranışlarının Belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 489-513.
- Çakıcı, C., Atay, L., & Harman, S. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Pazarlama Karması Kararları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 69-87.

- Durmaz, Y., & Bahar O., R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Egemen Baş, A. (2016). B2B ve B2C Pazarlamada Müşteri Sadakati Programı. *Yüksek Lisans Tezi*, 1-95. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
- Emeksiz, M. (2002). *Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Esen, Ü. B., Esen, F. S., & Sırkıntıoğlu Yıldırım, Ş. (2018). Kültür Boyutları İle Online Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Bireysel Yenilikçilik ve Güvenin Aracılık Etkisi. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 14(1), 257-282.
- Flick, U. (2014). *An Introduction To Qualitative Research*. New York: Sage.
- Fountoulaki, P., Leue, M. C., & Jung, T. (2015). Distribution Channels for Travel and Tourism: The Case of Crete. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (s. 667-680). Vienna: Springer International Publishing.
- Gazzoli, G., Kim, W. G., & Palakurthi, R. (2008). Online Distribution Strategies and Competition: Are The Global Hotel Companies Getting It Right? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 375-387.
- Ghourri, A. M., Amin ul Haq, M., & Khan, N. R. (2017). Customer Perception On Online Purchase Intention: THE Impact Of Online Shopping Orientations On Online Buying Intention. *The Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering & Mathematics (EPSTEM)*, 1, 76-82.
- Hardy, M., Pruangkarn, P., Lilakul, P., Gilbert-Jones, R., Martin, O., & Naaman, J. (2020). *The Role Of Online Travel Agencies in Supporting Asia Pacific SME's in Recovery*. Bangkok: publications@PATA.org.
- (2019). *International Tourism Highlights*. UNWTO.
- İslamoğlu, A. H., & Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İnternet: Johnson, J. *Columbia Business School*. www8.gsb.columbia.edu: https://www8.gsb.columbia.edu/valueinvesting/sites/valueinvesting/files/pictures/BK_NG.pdf Son Erişim Tarihi: 07.05.2019
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Onlİne Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karımı, M.(2019). Online Alış Veriş Sitelerindeki Algılanan e-Hizmet Kalitesinin e-Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Y- Jenerasyonu Üzerine Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes. *Tourism Management*, 28, 591–603.
- Koo, B., Mantin, B., & O'Connor, P. (2011). Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach? *Tourism Management*, 32, 69–74.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, R., & Cingi, C. C. (2019). Çevrim İçi Platformların Konaklama Sektörüne Etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 174-187.
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining The Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.
- Lam, J. M., Tan, S. H., & Oh, Y. L. (2014). Exploring Internet Influence Towards Travel Satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral ScienceS*, 130, 542-551.
- Law, R., & Chen, F. (2000). Internet in Travel and Tourism–Part II:Expedia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 83-87.
- Leo, H., Chen, K.-H., & Wu, Y.-W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues:The wholesaler travel agencies' perspective? *Tourism Management*, 30, 733–739.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). *Tourism Principles, Practices, and Philosophies*. New Jersey, U.S.A: John Wiley & Sons. Inc.
- Mengü, C., & Gedik, S. (2019). Modern Turizmde Konaklama Sektörü Açısından Seyahat İşletmeleri İle Çalışmanın Durum ve Avantajları. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 14(1), 109-119.
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' Perceptions of Two Types of Hotel Reservation Web Sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 284-292.
- Nöldeke, G. (2019). *eTravel Report 2019*. Hamburg: www.statista.com.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2008). Hotels; Yield Management Practices Across Multiple Electronic Distribution Channels. *Information Technology & Touris*, 10, 00-00.
- Öner, Ç. (1996). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Örnek, H. E. (2010). Türkiye'deki ve Avrupa'daki Çevrim içi Seyahat Acentelerine Ait İnternet Sitelerinin Karşılaştırılması. (H. Ü. Enstitüsü, Dü.) *Yüksek Lisans Tezi*, s.1-81.
- Özbek, V., Günalan, M., Koç, F., Şahin, N. K., & Kaş, E. (2015). The Effects Of Perceived Risk And Cost On Technology Acceptance: A Study On Tourists' Use Of Online Booking. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 227-244.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, R., & Dündar, A. O. (2020). The Effect Of Online Shopping Services On Customer Satisfaction: The Mediation Role Of Return Management. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 19, 539-548.
- Saydan, R. (2010). Müşteri Memnuniyeti. K. Ç. İnci Varinli içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (s. 105-125). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: Challenges and Opportunities. *Conference on Tourism in India— Challenges Ahead* (s. 50-58). Indian Institute of Management Kozhikode.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaurd, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers Toward Purchasing From Online Travel Agencies. *International Journal of Hospitality Management*(89), 1-11.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2021). <https://sozluk.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 05.12.2021

- Topal, İ. (2019). Çevrim İçi Tüketici Bütünleşmesi ve Arama Motoru Verileri Kullanılarak Yapay Sinir Ağları ile Otomobil Satış Tahmini. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 534-551.
- Tuncer, D., Arpacı , T., Ayhan , Y., Böge, E., & Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Türkcan, B. (2020). The Impacts of Online Social Networks on Accommodation Preferences: The Case of Turkey. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 99-115.
- Ward, M., & Shafaghi, M. (2010). Human Factors and Their Influence On The Irish Online Hospitality Consumer Process. *ARROW@ DIT*, 188-199.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. *EM – Electronic Markets*, 9(4), 256-262.
- İnternet: www.hotelbeds.com. URL: <https://corporate.hotelbeds.com/#about-us> Son Erişim Tarihi: 02.04.2021.
- Zeylan, T. & Öztürk G. (2019). Türkiye’deki Seyahat Acenteleri Açısından Mobil Pazarlamanın Önemi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(2), 73-95.

Etik Kurul İzni

Kurum: İskenderun Teknik Üniversitesi

Tarih: 29.06. 2021

Sayı: 18610

Toplantı No: 06

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

SANAL SEYAHAT DENEYİMİ: PAST VIEW İSPANYA ÖRNEĞİ

VIRTUAL TRAVEL EXPERIENCE: THE CASE OF PAST VIEW SPAIN

Seda ÖZDEMİR AKGÜL^a

Özet

Bu çalışmanın amacı, sanal turlara katılan tüketicilerin gerçekleştirdikleri past view deneyimlerini inceleyerek tutumlarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan ikincil verilerden yararlanılarak içerik analizi yapılmıştır. Veriler TripAdvisor sitesinde yer alan Sevilla ve Barselona bölgelerine ait turistlerin Past View deneyim yorumları incelenerek elde edilmiştir. Verilerin analizinde MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Sevilla ve Barselona kod dağılımları incelendiğinde ortak kodların her iki bölge için de deneyim ve yenilikçi fikir olduğu görülmektedir. Past view deneyimi ile her iki destinasyonda da o dönemin insanların nasıl yaşadığını, geleneklerini veya kıyafetlerini göstererek geçmişe yolculuk yapılabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sanal turlar aracılığıyla past view deneyimini yaşayan turistlerin TripAdvisor yorumlarının potansiyel ziyaretçilere yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanal tur, deneyim, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik

Abstract

The aim of this study is to examine the past view experiences of consumers by participating in virtual tours and to reveal the differences and similarities in their attitudes. In the study, content analysis was carried out by using secondary data used in qualitative research methods. The data were obtained by examining the Past View experience comments of tourists from the Seville and Barcelona regions on the TripAdvisor site. The MAXQDA 2020 program was used in the analysis of the data. According to the results of the study, when the Seville and Barcelona code distributions are examined, it is seen that the common codes are experience and innovative ideas for both regions. With the past view experience, it has been concluded that in both destinations, it is possible to travel to the past by showing how the people of that period lived, their traditions or their clothes. In addition, TripAdvisor comments of tourists who have past view experience through virtual tours are thought to be guiding for potential visitors.

Keywords: Virtual tour, experience, virtual reality, augmented reality

Makele Geliş Tarihi: 23.02.2022 **Makale Kabul Tarihi:** 20.03.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Seda ÖZDEMİR AKGÜL (sedaozdemir8@gmail.com)

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya/Türkiye (sedaozdemir8@gmail.com), ORCID: 0000-0003-4482-4119

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6399116>

1. Giriş

Turizm sektöründeki teknolojik yenilikler, turist deneyimlerine yönelik artan ihtiyacı karşılamak için bir araç olarak hizmet etmektedir. Teknolojinin gelişimi, turizm sektörüne çeşitli fırsatlar getirirken turist davranışlarında da değişiklikler yaratmaktadır. Özellikle bu teknolojik gelişmeler sayesinde gelecek nesillerin geçmişi deneyimlemelerinde ve tarihi eserlerin sanal araçlar kullanılarak arşivlenerek korunmasında çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Teknoloji, turistlere daha çeşitli ve etkileşimli deneyimler sunarak destinasyonları ve turistik cazibe merkezlerini deneyimleme şeklini değiştirmiştir (Han vd., 2018). Turistik/kültürel etkinlikler artık sadece belirli bir ülkenin ürünlerinin, geleneklerinin ve broşürlerinin sergilenmesine ayrılmış yerler değil, kültürü en geniş kitlelere ulaştırmak için ayrıcalıklı bir durumdur. Bu tür sergilerde sanal tur esnasında kullanılan teknolojiler, kullanıcıyı bir ülkenin belirli ortamını yeniden canlandırarak sanal turlara katılımını sağlamak ve böylece binlerce kilometre uzakta olabilen o yerde fiziksel olarak var olduğunu hissetmesini sağlamak için rahatlıkla kullanılabilir (Manghisi, vd., 2018).

Turizm sektöründe sanal turlar 2 boyutlu (içerik olarak, eğitim amaçlı ve broşür olarak) ve üç boyutlu sanal gerçeklik gözlükleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Derman, 2012: 46). Turistlerin sanal turlara katılarak farklı deneyimler yaşamaları ve bu deneyimlerini çeşitli sanal platformlarda paylaşarak tavsiye etmeleri turizmde yeni bir anlayış şeklinde değerlendirilebilir. Günümüzde turistler daha bilinçli hale gelmiş ve teknolojinin gelişmesi ile bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, sanal turlara katılan tüketicilerin gerçekleştirdikleri past view deneyimlerini inceleyerek tutumlarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaktır. Çalışma sonuçları, Barselona ve Sevilla'da past view deneyimi yaşayan turistlerin tutumlarını ortaya koyarak farklı bölgeler bölgelerin karşılaştırılmasına katkı sağlamaktadır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde past view deneyimine ilişkin çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca sanal tur oluşturan sektör paydaşlarına müşteri beklentilerinin ve isteklerinin belirlenmesi noktasında katkı sunmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Sanal tur

Sanal tur, gerçekte fiziki olarak bulunan nesnelerin sanal gerçeklik unsurları kullanılarak sanal ortamda gezilmesidir. Sanal tur ile turistler gerçek ortama ilişkin bilgi alabilmektedir (Pan, 2016). Sanal tur, fiziksel olarak mekânda bulunmadan sanal bir deneyim yaratarak turistlerin turizm ürünlerini deneyimleme biçimidir (Loureiro vd., 2020). 360° sanal tur, bir destinasyonu ziyaret etmenin bir başlangıcı olarak veya önceki deneyimlerini genişletmenin bir yolu olarak tasarlanmış yenilikçi bir teknolojinin üç boyutlu dünyasını kullanan gerçek bir ziyaretçi deneyiminin sanal bir temsilidir (Kim ve Hall, 2019). Sanal tur, turistlere destinasyonu ziyaret etmeden önce etkin ve verimli bir şekilde deneyimleme fırsatı sunabilir (Cho ve Fesenmaier, 2000). Böyle bir ziyaret öncesi deneyim, öğrenmeyi ve bilgiyi kolaylaştırır (Burigat & Chittaro, 2016). Sanal tur kullanıcıları, bir destinasyonu 'görünüşte gerçek' bir ortamda deneyimleyebilir ve bu nedenle varlık hissi, 360 derecelik sanal tur deneyimine yaratıcı tepkilerinden etkilenebilir (Wu vd., 2021).

Rahimizhian vd., (2020), turistik destinasyonları tanıtmak için 360° sanal turların kullanımını incelerken, algılanan keyfin 360° sanal tur deneyiminden duyulan memnuniyetle pozitif ilişkili olduğunu buldu. Li vd. (2001), tüketicilerin 3 boyutlu ürün simülasyonu ile etkileşime girdiklerinde varlık duygusu, katılım ve sanal deneyimlerden keyif aldıklarını algıladıklarını gözlemledi. Bu nedenle, insanlar 360° sanal tur izlerken, bu dört faktör de 360° sanal tur deneyiminden memnuniyetlerini etkileyebilir. Bu teknoloji turistik yerler, manzaralar ve yerler

ile sanal ortamlar yaratmak için uygulandığında, turistler belirli destinasyonları fiziksel olarak ziyaret etmeden gerçeküstü sanal seyahat deneyimleri yaşayabilirler (An vd., 2021).

360 derecelik sanal tur, turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerine ve ziyaret kararı vermeden önce kendilerini psikolojik olarak sanal ortama sokmalarına olanak tanıyan bir tür VR teknolojisidir. 360 derecelik bir sanal videoda, sanal ortam, hedefin veya cazibe merkezinin gerçek ortamını yansıtır. Bu nedenle, bir izleyicinin 360 derecelik bir sanal turdan elde ettiği mevcudiyet duygusu, mekâna ilişkin algılanan imajını etkileyebilir (Wu vd., 2021). Bir destinasyonun değerlerine ait verileri sanal ortama aktararak mevcut yerin sanal simülasyonu sanal tur uygulaması ile sunulmakta ve pek çok alanda tanıtım amacıyla kullanılmaktadır (Aksoy ve Baş, 2020: 2546).

Sanal turlardaki sahneler, kullanıcıların sanal araçlarla bir yakınlaştırma işlevi kullanarak, bakış yönünü değiştirerek veya aktif öğeleri seçerek keşfedebilecekleri küresel panoramalardan oluşur (Koehl vd., 2013). Napolitano vd. (2018)'e göre sanal tur ortamları, 3D çokgen modellerden değil, küresel panoramalardan oluşturulmaktadır. Tüketici cihazlarında oluşturulan düzlemsel panoramalar kamera merceğine dik bir şekilde 360° kullanıcının etrafında bulunur. Bir kullanıcı sanal gerçeklikte düzlemsel bir panoramayı görüntülediğinde, panorama, kullanıcı merkezde olacak şekilde bir küreye yansıtılır. Burada zemin kullanıcının altındadır ve tavan yukarıdadır. Birden fazla küresel panorama, kullanıcının bir odanın veya binanın bir görünümünden diğerine sanal olarak yürütmesine olanak tanıyan bir sanal tur programında bir araya getirilebilir. Sanal tur oluşturma da ilk olarak sanal ortamda kullanılacak cihazların seçimi ardından panoramik görüntü alma ve son olarak arayüz tasarlama aşamalarından oluşmaktadır.

Past view deneyimi kavramı (Efes, Atina, Barselona, Sevilla)

Past View, Sevilla, Barselona, Atina ve Efes gibi bulunduğu şehirlerin en sembolik yerleri olarak akıllı gözlüklerle (sanal gerçeklik gözlükleri) rehberli bir turist rotası sunmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kullanan bu cihaz sayesinde kullanıcı, geçmişte farklı zamanlarda şehrin mirasını ziyaret etmektedir (Past view experience, 2022).

Past view Sevilla ile “Sanal Rekreasyon” adı verilen her durakta, binalar, insanların nasıl yaşadığını, geleneklerini veya kıyafetlerini göstererek geçmişe yolculuk yapılabilmektedir. Bu noktalar öğretici ve eğlenceli bir şekilde daha fazla bilgi sağlamaktadır. Şehrin video rehberliği ile şehrin diğer kültürel, tarihi ve sanatsal yönleri deneyimlenmektedir (Pastviewexperience Sevilla, 2022).

Past View Efes ile, antik Efes'in ihtişamını yaşayan, zaman içinde yolculuk eden rehberli farklı bir ziyarete katılarak 3D olarak yeniden inşa edilen her yer deneyimlenmektedir. Efes arkeolojik alanının ana alanlarını hareket sensörü, Artırılmış Gerçeklik ve bilgisayar grafiği rekonstrüksiyonları gibi sanal rekonstrüksiyonlar sayesinde orijinal halleri gösterilebilmektedir (Pastviewexperience Efes, 2022).

Past view Barselona'da basit bir akıllı gözlük takma hareketiyle ve 360°deki sanal gerçeklik sayesinde Barselona'nın en görkemli geçmişi ziyaret edilebilir. Geçmişte hayatın nasıl olduğunu ve şimdiki ile arasındaki fark deneyimlenebilmektedir. 700 yıl öncesinin atmosferiyle 360° sanal gerçeklik rekonstrüksiyonlarının yanı sıra, artırılmış gerçeklik, turiste Barselona Katedrali hakkında ek bilgi sağlamaktadır (Pastviewexperience Barselona, 2022).

Past View Atina ile geçmişe yolculuk boyunca Akropolis'in orijinal görkemini, Athena Parthenos'un olağanüstü heykelini, Propylaea geçidi, Athena Nike Tapınağı, Erechtheion ve Parthenon'un klasik dönemde hem içeride hem dışarıda nasıl görüldüğünü keşfedilebilmektedir. Ayrıca hareket sensörü, Artırılmış Gerçeklik ve grafik rekonstrüksiyonlar sayesinde Pheidias tarafından bronzdan yapılmış 15 metre yüksekliğindeki Athena

Promachos'un olağanüstü heykeli görülebilmektedir (Pastviewexperience Atina, 2022). Past view deneyimi ve sanal seyahat deneyimi sırasında artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi dijital araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar ayrıntılı olarak aşağıda açıklanmıştır.

Sanal Gerçeklik

VR, destinasyon pazarlaması için güçlü bir araçtır ve turizm destinasyonlarının toplu sanal ziyaretler sunmasına olanak sağlamak için büyük bir potansiyele sahiptir (Li ve Chen, 2019).

VR teknolojisine dayalı bir sanal tur, sanal bir ortamda bir turizm destinasyonunu ziyaret etmenin bilgisayar aracılı bir deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Cho vd., 2002). American Heritage Dictionary'e göre gerçek veya hayali bir sistemin bilgisayar simülasyonu olan sanal gerçeklik, kullanıcıların bu sistemde işlem yapmasını sağlar ve etkisini gerçek zamanlı gösterir (Brayton, 2003). Sanal gerçeklik kavramı, bilgisayar tarafından üretilen bir ortamda üç boyutlu bir görüntü ve başa monte edilen gözlükle oluşturulan etkileşimli elektronik birsimülasyondur (Steuer, 1992; Guttentag, 2010: 638).

Sanal Gerçeklik (VR), insanların yeni dünyaları keşfetmeleri, fikirlerini paylaşmaları ve dijital alanda yeni deneyimleri yaşamaları için bilgisayar destekli bir ortamdır (Craig vd., 2009). Gomez vd. (1995: 198) ise sanal gerçekliği etkileşimli, çok yönlü, sürükleyici şekilde çok boyutlu bilgisayar ortamlarını oluşturmak için gerekli teknolojilerin birleşimi şeklinde ifade etmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisi ile yalnızca içinde bulunulan zamana değil, geçmiş ve geleceğe ilişkin üç boyutlu modellemeler aracılığıyla kurgular da yapılabilmektedir (Jin, 2011: 2). Zamanla kaybolan tarihi ve kültürel geçmişe ait anıt ve binaların yeniden inşası artık 3D modelleme yazılımları ve VR araçlarıyla mümkün hale gelmektedir (Cirulis vd., 2015). VR teknolojisinin turizmdeki potansiyeli 1990'larda fark edildi (Leung vd., 2020). Günümüzde, VR teknolojisinin turizmde kullanımı kapsamlıdır ve planlama ve yönetim, sürdürülebilirlik ve mirasın korunması, pazarlama, erişilebilirlik, eğitim ve eğlenceyi içerir (Kim ve Hall, 2019). VR, turizm pazarlama aracı olarak hizmet etmenin dışında, insanlara 360° sanal tur şeklinde eğlence de sağlayabilir (Yang vd., 2021).

Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik (AR) gerçek dünya ile sanal unsurların bir araya getirildiği, gerçek dünyadaki sanal nesnelerin artırılarak zenginleştirildiği ve bu nesnelerin gerçek dünyaya uyumlaştırıldığı bir süreçtir (Azuma, 1993: 50; Burdea ve Coiffet, 2003; Van Krevelen ve Poelman, 2010; Manuri ve Sanna, 2016: 18). Krevelen ve Poelman (2010: 1)'a göre artırılmış gerçeklik, sanal olan görüntülerin gerçek nesnelerin arasına eklenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Artırılmış gerçeklikte dokunmatik mobil cihazlar ve gözlükler kullanılmaktadır. Ancak günümüzde bu gözlükler oldukça maliyetli olduğundan işletmeler yaygın olarak kullanamamaktadır (Kysela ve Storkova, 2014).

Azuma'ya (1997) göre artırılmış gerçeklik sanal ortamların veya sanal gerçekliğin bir varyasyonudur. AR, kullanıcının gerçek dünya hakkındaki algısını ve etkileşimini geliştirir. Böylelikle kullanıcı gerçek dünyayla doğal bir şekilde etkileşime girer (Bellalouna, 2021). AR, bilgi, ses, video, grafik veya GPS verisi gibi bilgisayar tarafından sağlanan girdiyle kullanıcıya gerçek dünyayı sunan bir sistemdir (Johnston, 2014: 24; Nelson, 2016: 2; Jenny, 2017: 7; Yagol, 2018: 5). Mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları, bir destinasyonu yürüyerek gezmek isteyen turistlerin o esnada çevresinde gördükleriyle ilgili bilgi almaları için tasarlanmıştır (Kengne, 2014). Artırılmış gerçeklik ile müzeler, sergiler ve açık hava yerleri gibi birçok turistik öğeler eşsiz deneyimler sunmaktadır (He vd., 2018). Artırılmış gerçeklik uygulamaları turizm sektöründe müze, alışveriş ve tur organizasyonlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Cianciarulo, 2015: 140).

3. Yöntem

Çalışmanın amacı, tüketicilerin sanal turlara katılarak gerçekleştirdikleri past view deneyimlerini TripAdvisor yorumlarını inceleyerek ortaya koymaktır. Veri elde edebilmek için en çok tercih edilen web sitelerinden biri olan TripAdvisor sitesi kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada cevap aranan sorular şu şekildedir:

****Barselona ve Sevilla karşılaştırıldığında Past view deneyimini yaşayan turistler tarafından en çok hangi hizmetler tavsiye edilmektedir?**

****Sanal turlar aracılığıyla past view deneyimini yaşayan turistlerin yorumları potansiyel ziyaretçilere yol gösterici nitelikte midir?**

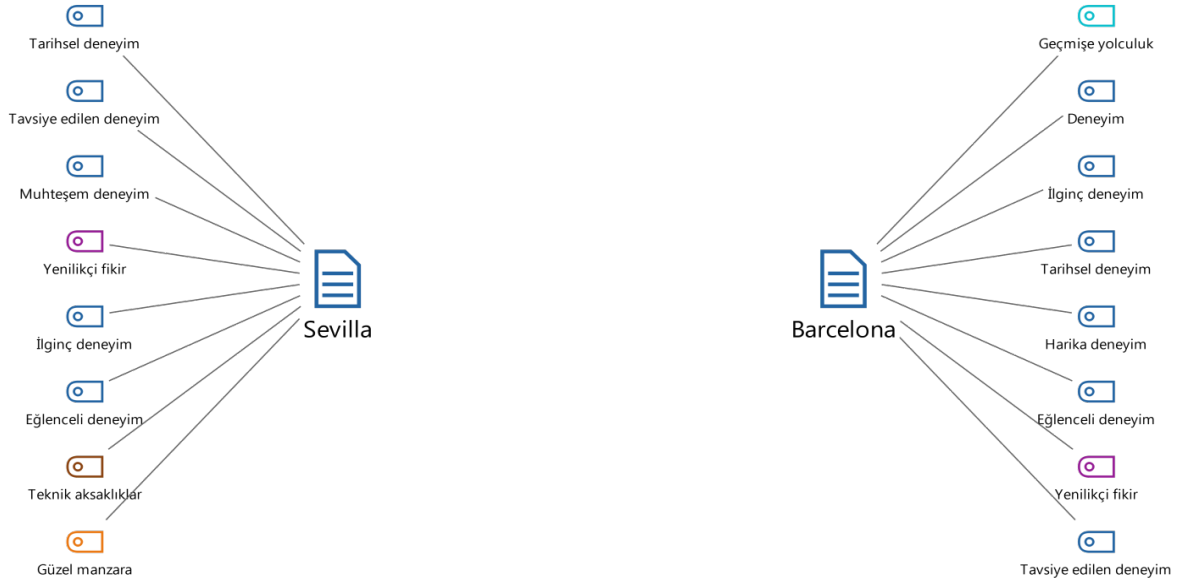
Araştırma örneklemini İspanya ülkesine ait Sevilla ve Barselona bölgelerinden oluşmaktadır. Bu iki bölgenin seçilmesi Past View Experience’de sadece dört bölge (Barselona, Sevilla, Efes, Atina) yer almaktadır. Bu dört bölge içerisinde en çok İspanya’ya ait yerler bulunduğu için Barselona ve Sevilla seçilmiştir. Efes ve Atina ile ilgili TripAdvisor yorumlarının bulunmaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan ikincil verilerden yararlanılarak içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, yazılı belgelerden değişkenleri ölçmek amacıyla, kodların tanımlanması, kodların sınıflandırılması, tablo geliştirmek için kullanılan bir araştırma metodolojisidir (Wimmer ve Dominick, 2000). Belgelerin ana içeriğinin tekrarlanabilir yorumlarına ilişkin sonuçlar çıkarmak için özetlenmesi ve vurgulanması olarak da tanımlanabilir (Stone vd., 1966: 213; Krippendorff 1980: 25; Cohen vd., 2007).

Verilerin analizinde öncelikle TripAdvisor sitesinden alınan Sevilla’ya ait 160 yorum ve Barselona’ya ait 32 yorum word dosyasına aktarılmıştır. 2017 Ocak ile 2022 Ocak aralığında İspanyolca ve İngilizce olarak yer alan yorumlar Türkçe’ye çevrilerek aktarılmıştır. Verilerin analizinde MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. Düzenlenen word belgeleri programa aktarılmıştır. Kodlar ve alt kodlar oluşturulmuştur. Güvenirliliği sağlamak açısından uzman görüşünden yararlanılmıştır. Uzmanların görüş birliği sağlanması sonrasında kodlamalar son haline getirilmiştir. Araştırma sorularına uygun analizler kullanılarak bulgular oluşturulmuştur.

Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve çalışmanın yönteminde de içerik analizi kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

4. Bulgular

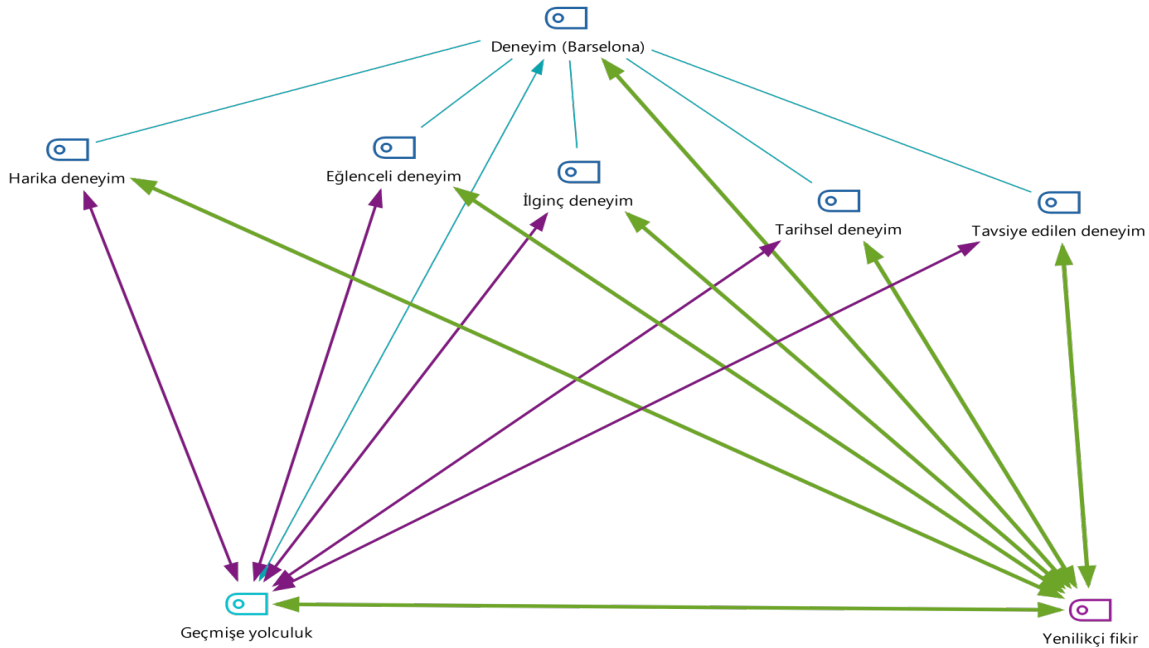
Model (Barselona-Sevilla)



Şekil 1. Sevilla ve Barselonaya Ait Kod Dağılımı Modeli

Şekil 1’de Sevilla ve Barcelona kod dağılımları bulunmaktadır. Sevilla’ya ait deneyim, yenilikçi fikir, teknik aksaklıklar ve güzel manzara ana kodları bulunmaktadır. Sadece deneyim ana koduna ait beş alt kod (tarihsel deneyim, ilginç deneyim, tavsiye edilen deneyim, muhteşem deneyim) olduğu görülmektedir. Barcelona değerlendirildiğinde deneyim, yenilikçi fikir ve geçmişe yolculuk ana kodları olduğu görülmektedir. Ortak kodların her iki bölge için deneyim ve yenilikçi fikir olduğu görülmektedir.

Kod Birlikte Oluşma Modeli (Barselona)



Şekil 2. TripAdvisor Yorumlarına Göre Yenilikçi Fikir ve Deneyim İlişisine Ait Kodlar Arası İlişki Modeli

Şekil 2’de görüldüğü üzere yenilikçi fikrin deneyim alt boyutlarından tarihsel deneyim, ilginç deneyim, tavsiye edilen deneyim, muhteşem deneyim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Barselona’ya ait diğer kod olan geçmişe yolculuğun ise yenilikçi fikir ve deneyim ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

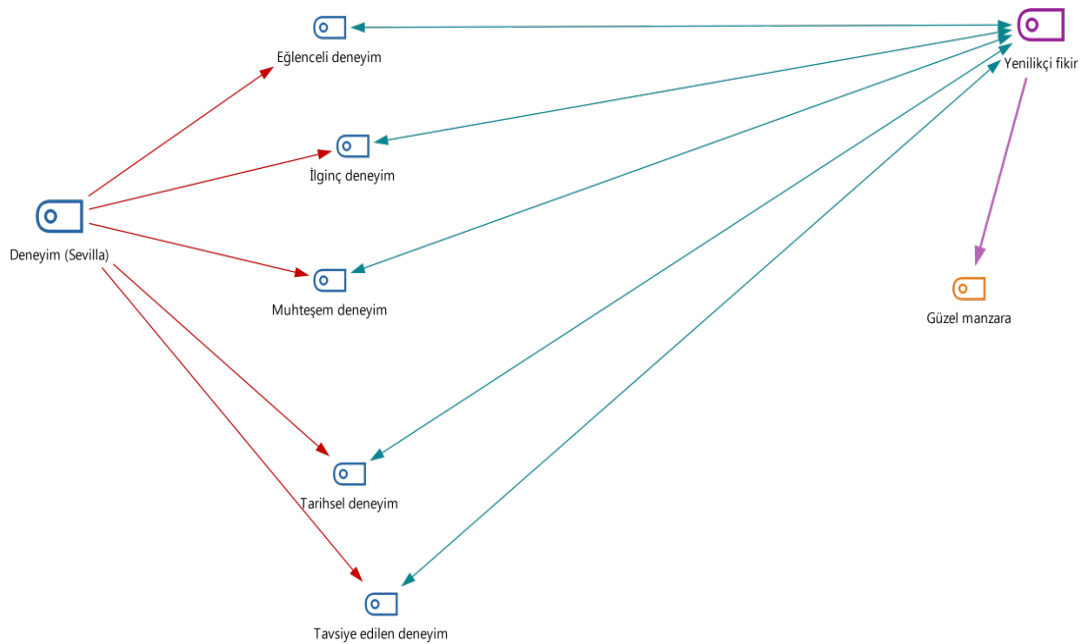
K8: Daha önce Barselona'ya gittik ve bir dizi rehberli şehir turuna katıldık, ancak Past View benzersiz bir şey sundu: Barselona'nın Gotik Mahallesi'ndeki önemli tarihi yerleri ve binaları orijinal haliyle (çoğunlukla 14. yüzyıl) ile birlikte görme şansı.

K12: Tur, şehrin tarihi merkezini görmenin ilginç ve yenilikçi bir yoludur, çünkü artırılmış gerçeklik görüntüsü ile bu alanların zaman içinde geçirdiği değişiklikleri başka bir şekilde görselleştirmemize olanak tanır.

K16: Bir tarih aşığı olarak bu geziden gerçekten keyif aldım. Diğer gezilerde, etrafta dolaşır bir rehber dinler ve geçmişte her şeyin nasıl görüldüğünü hayal ederdim, ancak parlak gözlüklerle size o sırada her şeyin nasıl olduğuna dair gerçek bir genel bakış sunar.

K27: Barselona'yı Past View ile keşfetmenizi şiddetle tavsiye ederim. Gözlükler ve rehberimiz sayesinde şimdiki zamanı ve geçmişi net bir şekilde görmemizi sağlayan yeni bir ziyaret şekli. Geçmişin vizyonu nefes kesici, buna gerçekten inanıyoruz!

Kod Birlikte Oluşma Modeli (Sevilla Deneyim- Yenilikçi Fikir)



Şekil 3. TripAdvisor Yorumlarına Göre Yenilikçi Fikir ve Deneyim İlişisine Ait Kodlar Arası İlişki Modeli

Şekil 3’de görüldüğü üzere yenilikçi fikrin deneyim alt boyutlarından tarihsel deneyim, ilginç deneyim, tavsiye edilen deneyim, muhteşem deneyim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Sevilla’ya ait diğer kod olan güzel manzara ise yenilikçi fikir ile ilişkilidir. Katılımcıların genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

K25: Yaklaşım sadece yenilikçi. Sevilla'nın bazı tarihi noktalarının tarihini her aşamada bize mekanla ilgili ilginç olan şeyleri anlatan bir rehber eşliğinde keşfediyor ve 3D gözlükler sayesinde geçmişe dalyoruz. Bazı teknik ayarlamalar hala yapılacak, ancak bu, ziyaretin sorunsuz bir şekilde yürütülmesi için bundan daha fazlasını engellemez. Fransız rehberimiz Ingrid, tek kelimeylemükemmeldi.

K47: Sevilla Şehri'nde görülecek ve özellikle yapılacak bir artırılmış gerçeklik! Yenilikçi vizyon, Geçmişe bakış sayesinde turizmde yeni bir dönem başlıyor. Şehri keşfetmek, öğrenmek ve geçmişizi ziyaret etmek isteyen herkese tavsiye ederim.

K131: Şehri tanımanın veya yeni (ileri teknoloji!) gözlerle görmenin gerçekten iyi bir yolu. Bir süredir Sevilla'daydım ve şehrin çeşitli temalı ziyaretlerini yaptım, bu yüzden turda öğrendiğim kadar çok şey öğrenmeyi beklemiyordum. Şehri yüzyıllar önce nasıl görüldüğü gibi görmek özellikle ilginçti. Geçmiş görünüm gerçekten tarihi canlandırdı.

K146. Past View bize fırsatı sundu. Videolar, montajlar ve etkileşimli rehberler aracılığıyla Sevilla'yi ve Plaza del Salvador, Alcazar veya Giralda gibi en sembolik bölgelerini yüzyıllar önce keşfedersiniz. Her durakta bize açıklama yapan ve o sitenin videosunu veya montajını bize anlatan rehberimiz eşliğinde iki saat boyunca, şehrimizi sadece tanımakla kalmadık, aynı zamanda Müslüman veya Hıristiyan zamanlarında da şehrimizi görme fırsatı bulduk.



Şekil 4. TripAdvisor Yorumlarına Göre Sevilla’ya Ait Kelime Bulutu

Şekil 4’de TripAdvisor yorumlarında tekrar sıklığı en az dört olan kelimeler özetlenmiştir. Kelime bulutuna göre deneyim, tavsiye, yenilikçi, eğlenceli, farklı, geçmiş kelimelerinin dikkat çektiği görülmektedir.



Şekil 5. TripAdvisor Yorumlarına Göre Barselona'ya Ait Kelime Bulutu

Şekil 5'de TripAdvisor yorumlarında tekrar sıklığı en az dört olan kelimeler özetlenmiştir. Kelime bulutuna göre deneyim, tavsiye, eğlenceli, harika, yolculuk yenilikçi, geçmiş kelimelerinin dikkat çektiği görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sanal turlara katılarak gerçekleştirdikleri past view deneyimlerini inceleyerek tutumlarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma sonuçları incelendiğinde; Sevilla ve Barselona kod dağılımları incelendiğinde ortak kodların her iki bölge için de deneyim ve yenilikçi fikir olduğu görülmektedir. Sanal tur ile gezilen bölgelerin tarihi noktaları bir rehber eşliğinde ve 3D gözlüklerle deneyimlenebilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile turistik deneyimlerin yaratılmasında sanal araçlar kullanılarak sanal turların gerçekleştirilmesi yenilikçi bir fikir olarak düşünülmektedir.

Sevilla için yenilikçi fikrin deneyim alt boyutlarından tarihsel deneyim, ilginç deneyim, tavsiye edilen deneyim, muhteşem deneyim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Sanal araçlar kullanılarak geçmişe yolculuk farklı bir bakış sayesinde turizmde yeni bir dönem başladığı düşünülmektedir. Bu turlarla şehri keşfetmek, öğrenmek, geçmişini ziyaret etmenin yanı sıra özellikle tanıtım aracı olarak kullanılmasında da önemli rolü olacağı düşünülmektedir. Aksoy ve Baş (2020)'ın yapmış olduğu çalışmada da sanal turların kullanılması şehirlerin tanıtımlarında fayda sağlayacaktır şeklinde benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Barselona ve Sevilla karşılaştırıldığında Past view deneyimini yaşayan turistler tarafından en çok videolar, montajlar, gözlükler, hareket sensörü, sanal rekonstrüksiyonlar ve etkileşimli rehberler aracılığıyla Sevilla ve Barselona'ya ait en sembolik bölgeler deneyimlenebilmektedir. Past view deneyimi ile o dönemin insanların nasıl yaşadığını, geleneklerini veya kıyafetlerini göstererek geçmişe yolculuk yapılabilmektedir. Şehri yüzyıllar önce olduğu gibi görmek, hissetmek ve dinlemek turistler

açısından farklı bir deneyim olduğu düşünülmektedir. Sanal turlar aracılığıyla past view deneyimini yaşayan turistlerin TripAdvisor yorumlarının potansiyel ziyaretçilere yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Özellikle Barselona ve Sevilla da turistlerin yaşamış oldukları deneyim potansiyel ziyaretçilere tavsiye edilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre sanal tur ile gezilen bölgeler hakkında bir rehber eşliğinde ve 3D gözlüklerle bilgi edinilebilmektedir. Sanal tur ziyaretçilerin gittikleri destinasyonlar hakkında detaylı ve kaliteli bilgi edinme noktasında rehberlik etmektedir. Bu çalışma sonuçları Aksoy ve Baş (2020)'ın yapmış olduğu araştırma sonuçları ile uyumludur. Bu durum ziyaretçiler açısından çaba gerektirmeden gittikleri bölgelerle ilgili bilgiye kolay ulaşımı sağlamasının yanı sıra sanal turlara katılım isteklerini artıracığı düşünülmektedir.

Sanal turları deneyimleyen kullanıcılar TripAdvisor yorumlarında potansiyel kullanıcılara tavsiyede bulunmaktadır. Deneyim alt boyutlarından olan tavsiye edilen deneyimin hem Barselona için hem de Sevilla için yüksek değer aldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda Aksoy ve Baş, (2020); Chen vd., (2012); Lee vd., (2018) tutumun kullanım niyeti üzerinde olumlu etkisinin olması bu sonucu destekler niteliktedir. Sanal turu deneyimleyip deneyimlerini TripAdvisor'da paylaşan kullanıcıların olumlu yönde tavır sergilemesi ve şiddetle tavsiye etmesi potansiyel kişilerin kullanım niyetini pozitif etkileyeceği düşünülmektedir.

Past View Experience'de dört bölge (Barselona, Sevilla, Efes, Atina) yer almaktadır. Bu çalışma sadece Sevilla ve Barselona bölgelerine ait verilerden oluşmaktadır. Efes ve Atina ile ilgili TripAdvisor yorumlarının bulunmaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekte benzer konuda çalışmak isteyen araştırmacılar past view deneyimi noktasında farklı bölgelere ait yorumları inceleyebilir. Bölgeler arasındaki müşteri deneyimi farklılıklarını ortaya koyarak sanal turları oluşturan sektör çalışanlarının görüşlerini tartışabilir.

Deneyimlerin zenginleştirilmesinde kullanılan teknoloji temelli sanal turların turistler tarafından kabul görmesi, potansiyel kişilere tavsiye edilmesi önemli bir süreçtir. Sanal turların turizm paydaşları tarafından kabul görmesi için çeşitli öneriler sunulmuştur:

- Tanıtım ve pazarlama sürecinin etkinliğinde sanal turların çeşitli dijital araçlar kullanılarak gerçekleştirilmesi noktasında turizm işletmeleri daha fazla kullanım alanını geliştirmelidir.
- Sanal tur düzenleyen acenteler hedef kitlenin beklentilerini dikkate alarak bu turları daha kapsamlı ve çok yönlü hale getirebilir.
- Sanal turların tanıtımına tüm turizm paydaşları tarafından sosyal platformlarda daha fazla yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, G. ve Baş, M. (2020). Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542–2564. doi:10.26677/TR1010.2020.
- An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492.
- Azuma, R. (1993). Tracking requirements for augmented reality. *Communications of the ACM*, 36(7), 50–51. doi:10.1145/159544.159581
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. doi:10.1162/pres.1997.6.4.355
- Bellalouna, F. (2021). The Augmented Reality Technology as Enabler for the Digitization of Industrial Business Processes: Case Studies. *Procedia CIRP*, 98, 400–405. doi:10.1016/j.procir.2021.01.124
- Brayton, J. (2003). *The Meaning and Experience of Virtual Reality* (Ph.D. Dissertation). Dept of Sociology, University of New Brunswick.
- Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology* (2nd ed.). Wiley-Interscience. doi:10.1162/105474603322955950
- Burigat, S., & Chittaro, L. (2016). Passive and active navigation of virtual environments vs. traditional printed evacuation maps: A comparative evaluation in the aviation domain. *International Journal of Human-Computer Studies*, 87, 92–105.
- Chen, C., Shih, B. and Yu, S. (2012). Disaster Prevention and Reduction for Exploring Teachers' Technology Acceptance Using A Virtual Reality System and Partial Least Squares Techniques, *Natural Hazards*, 62: 1217–1231.
- Cho, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2000). A conceptual framework for evaluating effects of a virtual tour. In D. R. Fesenmaier, S. Klein, & D. Buhalis (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2000* (pp. 314–323). Vienna: Springer.
- Cho, Y. H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (4), 1–17.
- Cianciarulo, D. (2015). From local Traditions to 'Augmented Reality'. The MUVIG Museum of Viggiano (Italy). *Social and Behavioral Sciences* 188. 138 – 143.
- Cirulis, A., De Paolis, L. T., & Tutberidze, M. (2015). Virtualization of digitalized cultural heritage and use case scenario modeling for sustainability promotion of national identity. *Procedia Computer Science*, 77, 199–206. doi:10.1016/j.procs.2015.12.384
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Craig, A. B., Sherman, W. R., & Will, J. D. (2009). *Developing virtual reality applications foundations of effective design*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Derman, E. (2012). "360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması (Dumlupınar Üniversitesi Örneği)", *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Gomez, D., Burdea, G., & Langrana, N. (1995). Integration of the Rutgers Master II in a Virtual Reality Simulation. *Virtual Reality Annual International Symposium*, 198-202. 10.1109/VRAIS.1995.512496
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.003
- Han, D. I., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 46–61.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127–139. doi:10.1016/j.tour-man.2018.03.003
- Jenny, S. (2017). Enhancing Tourism with Augmented and Virtual Reality [Unpublished doctoral dissertation]. Degree Programme in Business Information Technology Häme University of Applied Sciences.
- Jin, V. (2011). Virtual Reality Technology in the Design of the Space Environment Research. In 2011 International Conference on Control, Automation and Systems Engineering (CASE) (pp. 1-4). IEEE.
- Johnston, R. S. (2014). History in Your Hand: A Case Study of Digital History and Augmented Reality Using Mound 72 [Unpublished doctoral dissertation]. Graduate School Southern Illinois University Edwardsville.
- Kengne, P.A. (2014). Mobile Augmented Reality Supporting Marketing. Business Information Technology Programme Bachelor Thesis. Lahti University of Applied Sciences.
- Kim, M.J. , ve Hall, C.M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: comparing visitors and non-visitors, *Int. J. Inf. Manag.* 46 (2019) 236–249.
- Koehl, M., Schneider, A., Fritsch, E., Fritsch, F., Rachedi, A., Guillemin, S. (2013). Documentation of historical building via virtual tour: the complex building of baths in Strasbourg, *Proceedings of the XXIV International CIPA Symposium on Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, Strasbourg, France, pp. 2–6.
- Krevelen, D.W.F. ve Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2): 1-20.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.
- Kysela, J., ve Storkova, P. (2015). Using Augmented Reality as a Medium for Teaching History and tourism. *Social and Behavioral Sciences*. Volume 174, Pages 926-931.
- Lee, J. H., Kim, J.H. and Choi, J.Y. (2018). The Adoption of Virtual Reality Devices: The Technology Acceptance Model Integrating Enjoyment, Social Interaction and Strength of The Social Ties, *Telematics and Informatics*, 39: 37-48.
- Leung, X.Y., Lyu, J.Y, Bai, B. (2020). A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry, *Int. J. Hospit. Manag.* 88 (2020).
- Li, H., Daugherty, T., Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis, *J. Interact. Market.* 15 (2001) 13–30.

- Li, T., & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15–26.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028.
- Manghisi, V. M., Uva, A. E., Fiorentino, M., Gattullo, M., Boccaccio, A., & Monno, G. (2018). Enhancing user engagement through the user centric design of a mid-air gesture-based interface for the navigation of virtual-tours in cultural heritage expositions. *Journal of Cultural Heritage*, 32, 186-197.
- Manuri, F., & Sanna, A. (2016). Survey on Applications of Augmented Reality. *ACSIJ Advances in Computer Science: an International Journal*, 5(1), 18–27.
- Napolitano, R. K., Scherer, G., & Glisic, B. (2018). Virtual tours and informational modeling for conservation of cultural heritage sites. *Journal of Cultural Heritage*, 29, 123-129.
- Nelson, T. (2016). Impact of Virtual and Augmented Reality on Theme Parks [Unpublished doctoral dissertation]. Master of Digital Media, Ryerson University.
- Pan, L. (2016). The Application of Virtual Reality Technology to Digital Tourism Systems, *International Journal of Simulation: Systems, Science & Technology*, 17(18): 2.1-2.5.
- Past View Barselona (2022). https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187497-d12865796-Reviews-Past_View-Barcelona_Catalonia.html (Erişim tarihi: 06.02.2022).
- Past View Sevilla (2022). https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g187443-d3832517-Reviews-Past_View_Sevilla-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html (Erişim tarihi: 06.02.2022).
- Pastviewexperience (2022). <https://pastviewexperience.com/en/pastview-experience-english/#custom> (Erişim tarihi: 04.02.2022).
- Pastviewexperience Atina (2022). <https://pastviewexperience.com/en/past-view-experience-athens/> (Erişim tarihi: 04.02.2022).
- Pastviewexperience Barselona (2022). <https://pastviewexperience.com/en/past-view-experience-barcelona-2/> (Erişim tarihi: 04.02.2022).
- Pastviewexperience Efes (2022). <https://pastviewexperience.com/en/past-view-experience-ephesus/> (Erişim tarihi: 04.02.2022).
- Pastviewexperience Sevilla (2022). <https://pastviewexperience.com/en/seville/> (Erişim tarihi: 04.02.2022).
- Rahimizhian, S., Ozturen, A., Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination, *Technol. Soc.* 63 (2020) 101411.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication: Autumn 42*, 4. ABI/INFORM Global pg. 73.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Marshall S. S. ve Ogilvie, D. M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.
- Van Krevelen, D. W. F., & Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *The International Journal of Virtual Reality: a Multimedia Publication for Professionals*, 9(2), 1–20. doi:10.20870/IJVR.2010.9.2.2767

- Wimmer, D.D. ve Dominick, J.R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2021). Identifying the response factors in the formation of a sense of presence and a destination image from a 360-degree virtual tour. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100640.
- Yagol, P. (2018). *Improving the User Knowledge and User Experience by using Augmented Reality in a Smart City context* [Unpublished doctoral dissertation]. Degree of Master of Science in Geospatial Technologies.
- Yang, T., Lai, I. K. W., Fan, Z. B., & Mo, Q. M. (2021). The impact of a 360 virtual tour on the reduction of psychological stress caused by COVID-19. *Technology in Society*, 64, 101514.

Etik Kurul İzni: Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren (klinik ve deneysel çalışmalar, anket, mülakat, odak grup çalışması vb.) yollar ile veri toplanmadığı ve çalışmanın yönteminde de içerik analizi kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

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

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



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

ÖĞRENEN ŞEHİRLER ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ARAŞTIRMA
A CONCEPTUAL RESEARCH ON LEARNING CITIES

Sevcan BİLGİMÖZ^a Akyay UYGUR^b

Özet

Öğrenmenin hayat boyu bireylerin yaşamında önemli bir yer edinmesinin ardından dünyada farklı şehirlerde öğrenme ve sürdürülebilirlik ilkeleri benimsenmeye başlanmıştır. Öğrenen şehirler ile ilgili olarak en önemli projelerden biri ise UNESCO Öğrenen Şehirler Küresel Ağıdır. Çalışmanın amacı, öğrenen şehirler yaklaşımını tanımlamakla birlikte öğrenen şehirlerin özelliklerine ve önemine dikkat çekmektir. Çalışmada, yaşam boyu öğrenme, öğrenen şehirler, öğrenen şehirlerin özellikleri hakkında detaylı bir şekilde bilgiler yer verilmiştir ayrıca Öğrenen Şehirler Küresel Ağına üye olan iki şehirde örnek olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Öğrenme, Yaşam Boyu Öğrenme, Öğrenen Şehirler, Sürdürülebilirlik, UNESCO

Abstract

After learning has gained an important place in the life of individuals throughout life, learning and sustainability principles have begun to be adopted in different cities around the world. One of the most important projects regarding learning cities is the UNESCO Learning Cities Global Network. The aim of the study is to define the learning cities approach and to draw attention to the characteristics and importance of learning cities. In the study, detailed information about lifelong learning, learning cities, and features of learning cities is given. In addition, two cities that are members of the Global Network of Learning Cities are examined as examples.

Keywords: Learning, Lifelong Learning, Learning Cities, Sustainability, UNESCO

Makele Geliş Tarihi: 17.02.2022 **Makale Kabul Tarihi:** 20.03.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Sevcan BİLGİMÖZ (sevcan.bilgimoz@hbv.edu.tr)

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara/Türkiye (sevcan.bilgimoz@hbv.edu.tr),

ORCID: 0000-0001-9407-1405

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye (akyay.uygur@hbv.edu.tr),

ORCID: 0000-0002-8006-7867

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6399135>

1. Giriş

Bireyler, yaşamları boyunca bir öğrenme süreci içerisinde yer almaktadırlar. Kelime anlamıyla öğrenmek işi (TDK,2021) anlamına gelen öğrenme; sadece bireylerin öğrenmesi ile sınırlı kalmamış, toplumlara, ülkelere, dünyada hemen hemen her alana yayılmıştır. Öğrenme, toplumların gelişiminde önemli rol oynamış ve bununla birlikte öğrenme, hayat boyu öğrenme gibi süreklilik arz eden bir unsura dönüşmüştür. Öğrenmenin çeşitli alanlara yayılmasıyla beraber, öğrenen şehirler, öğrenen turizm bölgeleri gibi kavramlar şehirlerde öğrenmenin önemini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte öğrenme kavramına yeni bir uygulama UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından geliştirilmiştir, bu programın ismi ise Öğrenen Şehirler Küresel Ağı (UNESCO Global Network of Learning Cities)'dir. Öğrenen şehir; UNESCO'nun tanımıyla her sektördeki kaynaklarını etkin bir şekilde harekete geçiren şehir olarak tanımlanmıştır (UNESCO UIL, 2021). Çalışma, öğrenen şehirler kavramının anlaşılması, bu konunun şehirler açısından önemini ortaya çıkarılması bakımından önem arz etmektedir. Çalışmada, öğrenen şehirler için kavramsal bir çerçeve çizerek, öğrenen şehirlerin özellikleri ve önemine vurgu yapmak, bu doğrultuda şehirlerin gelişimi için öneriler gerçekleştirerek, öğrenmenin şehirlerde benimsenmesine dikkat çekmek amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yaşam Boyu Öğrenme

Yaşam boyu öğrenme, yirmi birinci yüzyıla erişim sağlayan anahtar bir kavramdır. Başlangıç ve sürekli eğitim arasındaki geleneksel ayrımın ötesine geçen bir unsurdur (Osborne, Kearns & Yang, 2013, s.410). Yaşam boyu öğrenme 1970'ler ve 1980'lerde UNESCO'nun politikalarından biri arasına girmiş ayrıca, OECD başta olmak üzere bütün eğitimciler ve eğitim politikacıları arasında sürekli eğitim-öğretim kavramı olarak popüler hale gelmiştir (Güleç, vd., 2012, s.35). Yaşam boyu öğrenme, mevcut sistemi yeniden yapılandırmayı ve formal eğitim sisteminin dışında eğitimle ilgili tüm potansiyeli geliştirmeyi amaçlayan genel bir düzenlemeyi, örgün, yaygın her türlü eğitim faaliyetini kapsayan geniş bir kavramı (Güleç, vd., 2012, s.35) ifade etmektedir. Öğrenme; okulda, ailede, toplulukta, işyerinde, müzede ve diğer bir dizi yerde gerçekleşebilmektedir (Zhuang, vd., 2017, s.2) ve kültürel değerlerde olduğu gibi, ev, okul, iş, topluluk ve boş zaman bağlamı gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla öğrenmeye olanak sağlanmaktadır (Desjardins, 2003, s.207). Öğrenmenin hayat boyu ve her alanda yaygınlaşması için; aileler, sanayi ve işletmeler, gönüllü dernekler ve kültürel yaşamda aktif olan kişilerle daha fazla işbirliği ve ortaklıklara ihtiyaç olduğu açıktır. Öğrenen bir toplumun inşasında, ulusal hükümetlerin gündem ve vizyonunun önemli bir rolü vardır. Ancak bir ülke özünde tüm bölgelerinin, şehirlerinin ve topluluklarının toplamıdır ve asıl eylemin gerçekleştiği bölgeler, şehirler ve topluluklardır. Bu nedenle, bir ülkenin öğrenen toplumu ancak il il, şehir şehir, küçük topluluklarla beraber inşa edilebilir (Osborne, vd., 2013, s.410).

Yaşam boyu öğrenme, sürdürülebilir sosyal, ekonomik ve çevresel kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Yaşam boyu öğrenme fikri, hemen hemen tüm kültürlerde derinlere kök salmıştır. Ancak, sosyal, ekonomik ve politik normların sürekli olarak yeniden tanımlandığı günümüzün hızla değişen dünyasında giderek daha zorunlu hale gelmektedir. Araştırmalar, yaşam boyu öğrenenlerin çok çeşitli bağlamlarda yeni bilgi, beceri ve tutumlar edinen vatandaşlar olarak çevrelerindeki değişikliklere uyum sağlamak için daha donanımlı olduklarını göstermiştir. Bu nedenle yaşam boyu öğrenme ve öğrenen toplum, vatandaşları güçlendirmede ve sürdürülebilir toplumlara geçişi etkilemede hayati bir role sahiptir. Ulusal hükümetler öğrenen toplumlar oluşturmak için stratejiler oluşturmaktan büyük ölçüde sorumluyken, kalıcı değişim yerel düzeyde taahhüt gerektirmektedir (UIL UNESCO, 2021).

Nitekim son yıllarda, yaşam boyu öğrenme kavramının eğitimsel gelişim ve reform için yol gösterici bir ilke olarak birçok ülkede yaygın olarak kabul görmesine paralel olarak, yaşam boyu öğrenmeyi uygulamak için bazı pragmatik ve operasyonel yaklaşımlar benimsenmiştir (Osborne, vd., 2013, s.410).

UNESCO, Çin Eğitim Bakanlığı ve Pekin Belediye Hükümeti tarafından 2013 yılının Ekim ayında ortaklaşa düzenlenen Uluslararası Öğrenme Şehirleri Konferansı'nın katılımcıları bir deklarasyon beyan etmişlerdir. Bu deklarasyonun ana teması: "Herkes için yaşam boyu öğrenme: şehirlerde kapsayıcılığı, refahı ve sürdürülebilirliği teşvik etmek"tir olmuştur. Deklarasyonda, hayat boyu öğrenmenin bireysel öğrenicilere ve topluluklara sosyal, ekonomik ve kültürel faydalar sağladığını ve şehirlerin, bölgelerin, ulusların ve uluslararası toplumun birincil odak noktası olması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, "Öğrenen topluluklar", "öğrenen şehirler" ve "öğrenen bölgeler" in sürdürülebilir kalkınmanın temel direkleri olduğuna vurgu yapılmıştır. Ayrıca bu farkındalığın, ulusal hükümetlerin yanı sıra uluslararası ve bölgesel örgütlerin öğrenen toplumların gelişmesinde hayati bir role sahip olduğu ve şehirlerin sosyal içerme, ekonomik büyüme, kamu güvenliği ve çevre korumayı teşvik etmede önemli bir rol oynadığını belirtilmiş ve bunlar en dikkat çekici unsurlar olmuştur (UNESCO GNLC, 2015 s.5). Yaşam boyu öğrenmenin bireyler, toplumlar ve ülkeler için önemli bir hal alması, öğrenme unsurunun şehirlerde daha geniş alanlara yayılması ve sürdürülebilir olmasına olanak sağlamıştır.

2.2. Öğrenen Şehirler

Yer temelli ve bölgeye, şehre, kasabaya veya topluluğa odaklanan öğrenme fikri 2.500 yıl öncesine, eski Yunanistan'a kadar uzanmasına rağmen öğrenen şehir kavramı, 20. yüzyılın sonlarına kadar yerleşmemiştir (Osborne, vd., 2013, s.409). 1900'lerde ise, öğrenen toplum kavramını gerçeğe dönüştürmek için çeşitli yaklaşımlar benimsenmiştir. Önemli bir örnek,"öğrenen toplulukların", "öğrenen şehirlerin" ve "öğrenen bölgelerin" büyümesidir. Öğrenen şehir fikri, 1980'lerden beri OECD ve Avrupa Komisyonu tarafından kolaylaştırılan, çoğunlukla gelişmiş ülkelerde kavramsallaştırılsa da, şimdi gelişmekte olan ülkelerde hızla ivme kazanmakta ve giderek daha fazla devlette, yerel yetkililer artık öğrenen şehirler/bölgeler/topluluklar olduğunu ileri sürmektedir (UIL UNESCO, 2021). Öğrenen Şehir fikrinin, OECD'nin hayat boyu öğrenme üzerine yaptığı, ortaklık yoluyla ve ortak bir vizyon inşa ederek birçok bağlamda her türlü öğrenmeyi ilerletme fırsatlarına dikkat çekerek ortaya çıktığı söylenebilir (Kearns, 2012, s.371).

Öğrenmenin faydalarına ilişkin daha geniş kavramlar ise son zamanlarda, "öğrenen şehir" fikri olan bütünsel kentsel öğrenme modellerinde yerleşik hale gelmiştir. Bu kavram çeşitli yazarlar araştırmacılar tarafından 90'lı yıllardan beri kullanılmakla birlikte, iş perspektiflerini ve yatırımları teşvik edecek bir öğrenme altyapısının geliştirilmesini vurgulama eğilimindeyken, öğrenen şehirlerin desteklenmesi konusunda paralel bir dizi argüman olmuştur (Lido, vd., 2016, s.493). Bununla birlikte, modern bir öğrenen şehir/bölge ifadesi, bir "öğrenen toplum" kavramından kaynaklanmıştır (Osborne, vd., 2013, s.409). Öğrenen şehirler, 21. Yüzyıl modeli olmakla birlikte; işin, sanayinin, okulların, üniversitelerin, meslek kuruluşlarının, yerel yönetimlerin; fiziksel, ekonomik, kültürel ve zihinsel olarak yaşanabilir yerlere dönüştürmek için yakın işbirliği içinde oldukları yerlerdir (Longworth, 2006, s.9-10). Aynı zamanda ülkedeki tüm vatandaşlar için eşitlik ve sosyal adalete dayalı, kişisel gelişimi, sosyal uyumu ve ekonomik refahı teşvik eden topluluklar inşa etmeye işaret etmektedir (Kearns, 2012, s.372) Küresel bir bilgi ekonomisinde rekabetçi başarının öncüsü olarak öğrenen şehir fikri geniş çapta etkili hale gelmiştir. Örneğin, Avustralya Ballarat şehrinde, bir iş ve eğitim liderleri koalisyonu, şehirlerini öğrenen bir şehir olarak nitelendirmiş, şehrin küresel ekonomideki yerini bulmasının yanında korumanın tek yolunun yapılan uygulamalara ve nasıl yapıldığına meydan okumak olduğu ve bunların yapılabilmesinin öğrenen şehirle

birlikte daha yapılabilir hale dönüştüğü belirtilmiştir (Plumb, vd., 2007, s.42).

Öğrenen şehirler; yalnızca öğrenen toplulukların insan potansiyellerini zenginleştirmede birbirlerine nasıl yardımcı olabileceklerini değil, aynı zamanda inançlar, kültürler, ırklar ve milletler arasında daha fazla anlayışın geliştirilmesine nasıl katkıda bulunabileceklerini keşfetmeye yönelik araştırma ve öğretimde yardımcı olmak için okullar, üniversiteler, kişiler arası kalıp yargıları yıkmak ve diğer kültürler, inançlar ve gelenekler hakkında bir farkındalık oluşturmak (Longworth, 2006, s.9-10) açısından da önem arz etmektedir. Öğrenen şehirlerde beceri geliştirme, iş, öğrenme fırsatları, girişimcilik ve yenilikçilik gibi terimler, bu şehirlerin örnek olay incelemelerinde geniş bir yaşam boyu öğrenme çerçevesi içinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Wheeler, 2017, s.245). Öğrenen şehirlerde; binlerce kişi ve kuruluş sosyal, kültürel, çevresel, politik ve ekonomik sorunların çözümüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bireyler ve iş dünyası arasında daha fazla iletişim, etkileşim mevcuttur. Şehir kaynakları kullanımını konusunda, yetenekler, beceriler, deneyim ve yaratıcılık ve sürdürülebilirlik hakimdir. Öte yandan, hükümetler ve STK (Sivil Toplum Kuruluşları)'ların üstelendiği yardım görevinde artık eylemler şehirlerle ve onlar aracılığıyla insanlarla paylaşılmakta ve buradaki amaç, bu paydaşları, öğrenen şehrin doğasını ve büyümesine yardımcı olmadaki kendi rollerini anlamak için kendilerine ve birbirlerine yardım etme konusunda daha fazla bilgi, deneyim ve uygulama geliştirmeye teşvik etmektir. Öğrenen şehirler; çoğalmalarıyla birlikte, eğitimsel, sosyal, ekonomik ve çevresel etkileriyle dünya çapında önemli bir fenomen haline gelmiştir (UIL UNESCO,2021). Diğer yandan, öğrenen şehirlerin geleceği için kilit bir soru, öğrenen şehir stratejisinin, şehirlerin sorunlarıyla birlikte 21. yüzyıl koşullarına uyum sağlayabilen kapsayıcı, sürdürülebilir şehirler inşa edecek şekilde stratejik bir şekilde ele almaları için bir araç olarak ne ölçüde hizmet edebileceği ile ilgilidir (Osborne, vd., 2013, s.413). Ayrıca, öğrenen şehirler, BM'nin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmanın temel motivasyon güçleridir ve iyi politika ve uygulamalarla özellikle yaşam boyu öğrenme yoluyla çeşitli düzeylerde sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedirler (UIL UNESCO,2021).

Longworth (2006, s.9-10), gerçek bir öğrenen şehrin şunlardan biri olabileceğini belirtmiştir:

- İstisnasız herkesi proaktif olarak teşvik eden potansiyellerini sürekli geliştirmesini sağlamak
- Gerekli destek hizmetlerini ve yapılarını sağlayan kişisel öğrenme stillerine göre bunu yapmalarını sağlamak (danışmanlar, psikologlar, öğretmenler vb.)
- Öğrenmenin zevkli ve ödüllendirici bir aktivite olduğunun sık sık tanımlanması
- Şehirdeki tüm kaynakların, özellikle insan kaynaklarını, yeteneklerini, becerilerini ve bilgilerini toplumun her kesiminden harekete geçiren ve aktif vatandaşlık ruhu içinde herkesin kullanımına sunulması

2.3. UNESCO Öğrenen Şehirler Küresel Ağı

UNESCO tarafından öğrenen şehirler için uygulama, UNESCO Öğrenen Şehirler Küresel Ağı (UNESCO Global Network of Learning Cities) adıyla uygulamaya konmuştur. "Öğrenen Şehirler (Learning Cities) " Programı, Almanya'da bulunan "UNESCO Hayat Boyu Öğrenme Enstitüsü (UIL)" tarafından yürütülmektedir. Öğrenen Şehirlere ilişkin düzenlenen ilk Konferans 2013 yılında "1. Küresel Öğrenen Şehirler Konferansı (Pekin)" konferansıdır. Bu konferansta; *UNESCO Üye Devletleri hayat boyu öğrenmeye teşvik etmek ve harekete geçirmek için herkes için kaliteli eğitime erişme ve hayat boyu öğrenme sloganı üzerinde durulmuştur, ardından ikinci olarak 2015 yılı Mayıs ayında Meksika'da konferans gerçekleştirilmiştir (UTMK, 2021).*

UNESCO, bu şehirlerin bazı temel özellikleri olduğunu ileri sürdüğü unsurları belirleyerek öğrenen şehri ön plana çıkarmıştır. Bu ağ; öğrenen bir şehir inşa etmenin bu daha geniş

faydalarından, yani bireysel güçlendirme ve sosyal uyumdan, ekonomik kalkınma, kültürel refah ve sürdürülebilir kalkınma üzerinde durmaktadır (Lido, vd., 2016, s.493) . UNESCO Öğrenen Şehirler Küresel Ağı; üye şehirler arasında politika diyalogunu ve benzer grupların öğrenmesini teşvik ederek dünya şehirlerinde yaşam boyu öğrenme uygulamasını desteklemekte ve geliştirmektedir ayrıca öğrenen şehirler inşa edilirken, ortaklıkların sağlanması, kapasite geliştirilmesi, çeşitli teşviklerin sağlanması ve tanıtılması için araçlar geliştirmek politikalar arasında yer almaktadır (UIL UNESCO,2021).

UNESCO'ya göre öğrenen şehir; temel eğitimden yüksek eğitime kapsayıcı öğrenmeyi teşvik etmek için her sektördeki kaynaklarını etkin bir şekilde seferber etmekle beraber ailelerde ve topluluklarda öğrenmeyi canlandırmakta, işyerinde öğrenmeyi kolaylaştırmakta ve modern öğrenme teknolojilerinin kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Ayrıca, öğrenmede kaliteyi ve mükemmelliği artırmakta ve yaşam boyunca bir öğrenme kültürünü teşvik etmektedir. Bunu yaparken, şehir bireysel yetkilendirmeyi ve sosyal içermeyi, ekonomik kalkınmayı ve kültürel refahı ve sürdürülebilir kalkınmayı geliştirmeyi hedeflemektedir. Öğrenen şehirler küresel ağı; ilham, teknik bilgi ve en iyi uygulama sağlayan uluslararası politika odaklı bir ağıdır. Bunun yanı sıra özellikle kapsayıcı ve eşitlikçi kaliteli eğitimi sağlamak, herkes için yaşam boyu öğrenme fırsatlarını teşvik etmek ayrıca şehirleri ve insan yerleşimlerini kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir kılmak üzere on yedi sürdürülebilir kalkınma hedefinin tamamının gerçekleştirilmesini desteklemektedir (UIL UNESCO, 2021). Diğer yandan öğrenen şehirde sürdürülebilirliğin vurgusu yapılmaktadır çünkü modernleşme ve hızlı ekonomik gelişme, zenginlik, bilgi ve kolaylık dahil olmak üzere birçok insana muazzam faydalar getirirse de bu gelişmeler aynı zamanda insanların karşı karşıya kaldığı büyük krizlere (iklim değişikliği, biyolojik çeşitliliğin kaybı, insan hakları ihlalleri, aşırı kentleşme, kirlilik, zengin ve fakir arasındaki genişleyen uçurum, eğitim eşitsizlikleri vb.) neden olmuştur. Alternatif bir yön arayışına yönelik küresel tartışmalar, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan bir unsur olarak tanımlanan sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Noguchi, vd., 2015, s.11). Sürdürülebilir hedefler öğrenen şehirlerin anahtar noktalarından biri olarak görülmektedir.

UNESCO Yaşam Boyu Öğrenme Enstitüsü tarafından geliştirilen öğrenen şehirler girişimi, öğrenen şehri "her sektördeki kaynaklarını etkin bir şekilde harekete geçiren şehir" olarak tanımlanmak aynı zamanda öğrenen şehirlerin kapsamı için şu ifadelerle yer vermektedir (UIL UNESCO,2021):

- Temel eğitimden yüksek eğitime kapsayıcı öğrenimi teşvik etmek,
- Ailelerde ve topluluklarda öğrenmeyi canlandırmak,
- İş yerinde öğrenmeyi kolaylaştırmak,
- Modern öğrenme teknolojilerinin kullanımını genişletmek,
- Öğrenmede kaliteyi ve mükemmelliği artırmak,

Bunlarla birlikte, yaşam boyunca bir öğrenme kültürünü teşvik etmek ve bunu yaparken, bireysel yetkilendirme ve sosyal uyum, ekonomik ve kültürel refah ve sürdürülebilir kalkınma yaratacak ve güçlendirecektir.

UNESCO öğrenen şehirler küresel şehirler ağına 2021 itibariyle aşağıdaki şehirler kayıtlıdır (UNESCO Institute For Life Long Learning) (2021):

Tablo 1: Öğrenen Şehirler Küresel Ağındaki Şehirler

ÜLKE	ŞEHİRLER
AZERBAYCAN	BAKÜ, GABALA, GANJA
AFGANİSTAN	BAMİYAN
AVUSTRALYA	CİRCULAR HEAD, MELTON, WYNDHAM
ERMENİSTAN	ABOVYAN, DİLİJAN, EJMIATSİN, GYVMRİ, SEVAN, SİSİAN
NİJERYA	ABUJA, IBADAN
CEZAYİR	ADRAR, AİN MADHİ, ALGER CENTRE, TİEMCEN
TÜRKİYE	AFYONKARAHİSAR, BALIKESİR, ESKİŞEHİR, HATAY, İZMİR, KONYA
ÜRDÜN	AL-MUWAQQAR, AL RAMTHA, AMMAN
KATAR	AL-SHAHANİYA, AL-SHAMAL, AL WAKRA
KOSTA RİKA	SAN JOSE- ESCAZU
TAYLAND	CHACHOENSAO, CHİANG MAİ, CHİANG RAİ, PHUKET
BELÇİKA	CHARLERİO
GİNE	N'ZEREKORE
JAPONYA	OKOYAMA CİTY, TAKU CİTY
FRANSA	CLERMONT- FERRAND, EVRY- COURCOURONNES, MANTES-LA-JOLİE, MONTPELLİER
MALEZYA	PETALİNG JAYA
BREZİLYA	CONTASEM, SAO-PAULO
İRLANDA	CORK, DUBLİN, LİMERİCK
EKVADOR	CUENCA, QUİTO
HOLLANDA	DEN BOSCH, GRONİNGA
FİNLANDİYA	ESPOO, TAMPERE, VANTAA
BULGARİSTAN	PLOVDİV
VIETNAM	SA DEC, VİNH CİTY
FAS	DENGUERİR, CHEFCHAOVEN
FİLİSTİN	BETHLEHOM
KOLOMBİYA	BOGOTA, MANİZALES, MEDELLİN, QUİBDO, RİONEGRO, SANTIAGO DE CALİ, TUNJA
ALMANYA	BONN, GELSENKİRCHEN, HAMBURG,
MOLDOVA	CAHUL, CHİSİNAU
HONDURAS	CANTARRANAS
LÜBNAN	BAALBECK
FİLİPİNLER	BALANGA
İRAN	BANDAR KHAMİR, HASHTGERD NEWTOWN, ISFAHAN, KASHAN, MASHHAD, SHİRAZ, TEHRAN, YAZD
ÇİN	BEİJİNG, CHANGZHOU, CHENGDU, HANGZHOU, SHANGHAİ, SHENZHEN, TAİYUAN, WUHAN, Xİ'AN

BİRLEŞİK KRALLIK-BÜYÜK BRİTANYA-KUZEY İRLANDA	BELFAST, BRİSTOL, PERRY, GLASGOW, SWAMSEA, WOLVERHAMPTON,
PERU	AREQUİPA, CHACGAPOYAS, MİRAFLORES
MISIR	ASWAN, DAMİETTA, GİZA
YUNANİSTAN	ATHENS, CORİNTH, ELEFSİNA, HERAKLİON, LARISSA, LESVOS-MYTİLENE, NEASMYRNİ, THERMİ, TRİLAKA
MEKSİKA	ATLİXCO, HEUJOTZİNGO, MEXİCO CITY, MİNERAL DE LA REFORMA, PUEBLA, SANTIAGO, TECA MACHALCO
PORTEKİZ	ALCOBACA, ANADİA, BATALHA, CAMARA DE LODOS, CANTONHEDE, CASCAİS, GONDOMAR, LAGOA, LOURES, MAÇAO, QUREM, PAMPİLHOSA DA SERFA, PRAİA DA VİTORİA, SETUBAL,
ÖZBEKİSTAN	FARGHONA, TASHKENT
KAMERUN	MAYOBALLEN, OLAMZE
SENEGAL	FATİCK, GUEDİAUAGE
İTALYA	FERMO, LUCCA, PALERMO, TRIESTE, TURİN,
UKRAYNA	MELİTOPOL, NİKOPOL, NOUOYAVORİVSK
POLONYA	GDYNİA
SUUDİ ARABİSTAN	JUBAİL INDUSTRIAL CITY
İSRAİL	MODİ'İN, MACCABİM-RE'UT
MACARİSTAN	KAPOSVAR, PEAS
LİTVANYA	KAUNAS
BAHREYN	MUHARRAQ
BOSNA HERSEK	ZİVİNİCE
MALAVİ	ZOMBA CITY
RUSYA	KAZAN, SVETLOGORSK, SYSERT, UFA
DANİMARKA	SONDERBOG
PARAGUAY	YBYCUİ
İSPANYA	L'ALCORA, VILADECANS
ENDONEZYA	SURABAYA
NİKARAGUA	LEON SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
KENYA	NAİROBİ
BELARUS	VİTEBSK
GÜNEY KORE	ANDONG, ANSAN, BUCHEON, BUSAN NAM-GU, DAEDEOK-GU, DANGJİN, DOBONG-GU, DONGDUCHEON, EUNPYEONG-GU, GANGNAM-GU, GONJU CITY, GOYANG, GUMİ, GUNPO, GUNSAN, GWANNGMYONG, HWACHEON-GUN, ICHEON, IKSAN, INJE-GUN, JEONJU, JİNAN, JİNCHON-GUN, NAJU, NAMYANGJU, OSAN, POHANG, SAHA-GU,

	SANGJU-Sİ, SASANG-GU, SEODAEMUN-GU, SEOGU(İN BUSAN), SEONGDONG-GU, SEONGNAM CİTY, SİHEUNG, SONGPA-GU, SUNCHEON, SUWON, TONGYEONG, UİJEONGBU, ULSAN NAM-GU, YEONCHEON, YEONGGWANG, YEONWOL, YEONJE, YEONSU, YONGSAN-GU, YUSEONG-GU,
--	--

Kaynak: UNESCO Institute For Life Long Learning (2021).

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere UNESCO Öğrenen Şehirler Küresel Ağına 61 ülkeden, 229 şehir şehir kayıtlı olmakla birlikte, Güney Kore Öğrenen şehirler ağına en fazla şehirle üye olan lider ülke olarak gözükmektedir.

2.3.1. Öğrenen Şehirlerin Özellikleri

UNESCO'ya göre, öğrenen bir şehir, herkes için yaşam boyu öğrenmeyi kolaylaştırdığından ve dolayısıyla evrensel eğitim hakkının gerçekleştirilmesine yardımcı olduğundan, böyle bir şehir inşa etmenin geniş kapsamlı bir çekiciliği vardır ve bu sürekli bir süreçtir. Diğer yandan, bir şehri öğrenen şehir olarak tanımak için net bir çizgi olmamasına karşın öğrenen bir şehrin ne olduğundan çok ne yaptığıyla tanınabileceği bazı özellikler bulunmaktadır. Öğrenen bir şehrin inşası, yaşam boyu öğrenmenin uygulanmasına yönelik operasyonel ve pragmatik bir yaklaşımı gerektirmekle birlikte, siyasi iradeye ve kararlılığa sahip ilerlemesini izleyebileceği bir dizi göstergeye veya temel özelliğe de ihtiyaç duyar diğer yandan öğrenen bir şehrin ilerlemesini izlemek üç ana nedenden dolayı gereklidir bu nedenler (UIL UNESCO,2021):

- Siyasi ve teorik söylemleri somut strateji ve yaklaşımlara dönüştürmek;
- Zaman içindeki ilerlemeyi ölçmek;
- Yerine koyduğu stratejilerin faydalarını değerlendirmektir.

Bunlarla birlikte; öğrenen şehirlerde şu temel özelliklerle dikkate değer olarak göze çarpmaktadır. Bunlar (UIL UNESCO,2021):

- Üye şehirler içinde ve arasında yaşam boyu öğrenmenin gelişimini anlamlı bir şekilde desteklemek,
- Dünya topluluklarının çoğunda yaşam boyu öğrenmeyi uygulamak için belirli bir düzeye kadar ne kadar ilerleme kaydedildiğini belirlemek,
- Üye şehirler arasında uluslararası karşılaştırmalı analiz ve deneyim paylaşımını ve karşılıklı öğrenmeyi kolaylaştırmak.

Bu özellikler açısından bakıldığında öğrenen şehirlere üye olan kentlerin sürekli olarak öğrenmeyi benimsediği diğer yandan da diğer üye şehirlerle bilgi paylaşımı ya da üye olmayan şehirlere örnek olması açısından bilgi paylaşımının önemli olduğu göze çarpmaktadır.

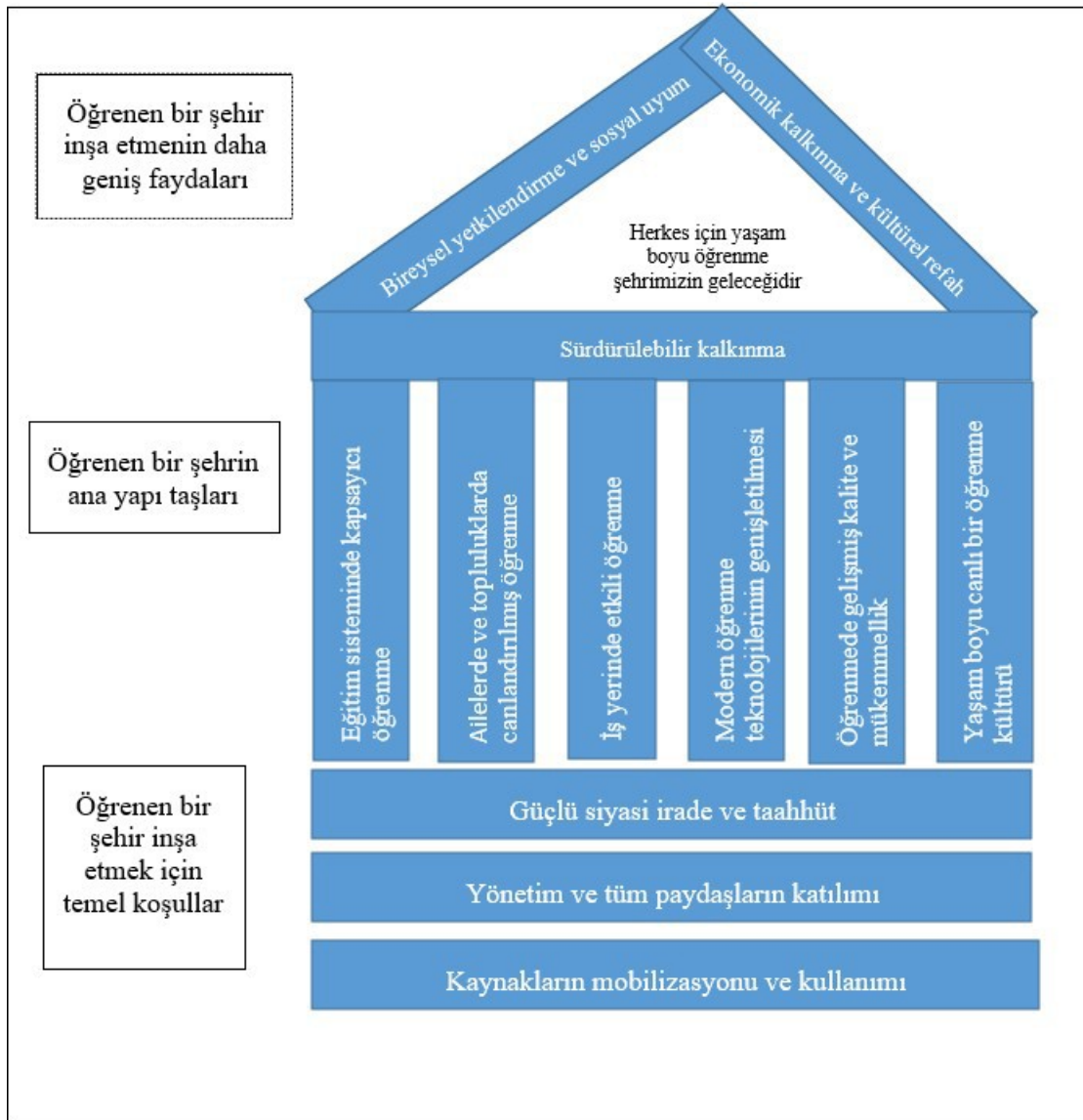
Küresel Bağlamda Sosyal İçermeyi Analiz Etme ve Ölçme BM raporunda (UN, 2010) geliştirilen göstergeler için bir kriterler listesinden esinlenerek, Öğrenen Şehirlerin Temel özelliklerini geliştirmek için çalıştayda aşağıdaki kriterler uygun görülmüştür, bu kriterler:

- Hırslı ama ulaşılabilir olmak(hedefe ulaşmak önemli bir ilerlemeyi temsil etmeli ama aynı zamanda gerçekçi olmalıdır).
- Önemli olmak (her özellik bir değeri, önceliği veya kritik bir konuyu yansıtır)
- İlgili olmak (hedeflere ulaşırken istenilen özellikler amaca uygun olmalı ve önemli ölçüde katkıda bulunmalıdır).

- Açık ve anlaşılır olmak (bir özellik, tüm paydaşların anlaması için basit ve kolay olmalı ve ortalama bir kişi için anlamlı olmalıdır).
- Ölçmesi kolay olan unsurlar (bir özellik, mevcut verilerle veya iyi tasarlanmış bir anket yoluyla toplanacak verilerle ölçülmelidir).
- Geçerli ve güvenilir olmak (insanlar bir özelliğin sağladığı bilgilere güvenmelidir).

Öğrenen şehirlerin temel özellikleri çerçevesi aşağıda Şekil 1'de gösterildiği gibi ana odak noktalarından oluşmaktadır. Üç odak alanı, modern bir öğrenen şehir inşa etmenin geniş faydalarını yansıtmaktadır bunlar:

- 1)Bireysel güçlendirme ve sosyal uyum,
- 2)Ekonomik gelişme ve kültürel refah,
- 3) Sürdürülebilir kalkınma.



Şekil1: Öğrenen Şehirlerin Temel Özelliklerinin Çerçevesi

Kaynak: UNESCO Global Network of Learning Cities Guiding Documents, 2015

Sütunlar (altı odak alanı) ise öğrenen bir şehrin ana yapı taşlarını yansıtır (UNESCO Global Network of Learning Cities Guiding Documents, 2015, s.10):

1. Eğitim sisteminde kapsayıcı öğrenme;
2. Ailelerde ve topluluklarda canlandırılmış öğrenme;
3. İşyerinde etkili öğrenme;
4. Modern öğrenme teknolojilerinin genişletilmiş kullanımı;
5. Öğrenmede gelişmiş kalite
6. Yaşam boyu canlı bir öğrenme kültürü

Temel Adımlar ise (üç odak alanı) öğrenen bir şehir inşa etmenin temel koşullarını yansıtır:

1. Güçlü siyasi irade ve taahhüt,
2. Yönetim ve tüm paydaşların katılımı,
3. Kaynakların mobilizasyonu ve kullanımı.

En son 2021 yılının ekim ayında gerçekleşen beşinci Uluslararası Öğrenme Şehirleri Konferansı'na UNESCO Küresel Öğrenme Şehirleri Ağı (GNLC) üyesi Yeonsu (Kore Cumhuriyeti) ev sahipliği yapmış ve tema "Öğrenme yoluyla sağlıklı ve dayanıklı şehirler inşa etmek" olmuştur. Konferans, öğrenen şehirlerin sağlık eğitimini nasıl teşvik edebileceğini ve COVID-19 salgını sırasında oluşturulanlar gibi acil durum müdahalelerine nasıl katkıda bulunabileceğini keşfetmek için bir fırsat yaratmakla birlikte sağlık için öğrenmeyi artırmayı ve dayanıklılığı güçlendirmeyi taahhüt etmiş ulusal hükümetlere yaşam boyu öğrenmeyi bir politika önceliği haline getirme çağrısında bulunmuştur. Bu konferansta Yeonsu Deklarasyonu'nun kabul edilmesiyle, dünyanın dört bir yanından ağa kayıtlı olan şehirler, sağlık için yaşam boyu öğrenmeyi ve dayanıklılığın geliştirilmesini gündemlerine almayı taahhüt etmişlerdir. Ayrıca, yerel halkı karar almanın merkezine koyarak şehrin öğrenim kurumları ve topluluklar arasında güçlü bir bağlantı olarak hizmet etmesini sağlayarak şehirlerin, toplulukların öğrenme sistemlerinin dayanıklılığını güçlendirmeyi kabul etmişlerdir. Böylece, üye şehirler, sakinlerinin sağlıkla ilgili bilgileri daha iyi anlamalarını, bilinçli seçimler yaparak daha sağlıklı yaşam tarzlarını benimsemelerini ve sağlık hizmetlerine kolay erişim sağlamalarını desteklemek için öğrenme fırsatlarını daha da geliştirecektir (UIL UNESCO,2022).

UNESCO'ya göre; Öğrenen Şehirlerin temel olarak 42 özelliği bulunmakla birlikte bu özelliklerin çoğu niceldir ve ilgili istatistikler sorumlu şehir yetkilileri (yerel yönetim, belediye başkanı vb.) tarafından sağlanabilir. Diğer yandan, şehirlerle ilgili niteliksel özellikler ise, bazıları bağımsız profesyonel kurumlar tarafından yürütülen bir anketin sonuçlarıyla ölçülebilirken, diğerleri sorumlu şehir yetkilileri tarafından sağlanan raporların uzman incelemesi yoluyla ölçülebilir. Ayrıca buradaki amaç, şehirlerarası ayırım yapmak değildir, her birbirinden farklıdır ve şehrin öğrenen bir şehre doğru ilerlemesi ancak kendi kültürel, ekonomik ve sosyal tarihi ve gelenekleri bağlamında ölçülebilir (UIL UNESCO GNLC 2015:9).

UNESCO, öğrenen şehirlerle ilgili bir takım temel ve alt özelliklerle birlikte bir ölçüm listesi belirtmiştir bu listedeki temel özellikler ise (UIL UNESCO GNLC, 2015, s.9):

1. Öğrenen bir şehir inşa etmenin geniş faydaları
 - 1.1. Bireyleri güçlendirmek ve sosyal uyumu teşvik etmek
 - 1.1.1. Her vatandaşın okuryazar olma ve temel becerileri edinme fırsatına sahip olmasını sağlamak
 - 1.1.2. Bireylerin buldukları şehrin kamusal yaşamına aktif olarak katılmalarını teşvik etmek ve sağlamak
 - 1.1.3. Cinsiyet eşitliğini garanti etmek

- 1.2. Ekonomik kalkınmayı ve kültürel refahı artırmak
 - 1.2.1. Kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi teşvik etmek
 - 1.2.2. Tüm vatandaşlar için istihdam olanakları yaratmak
 - 1.2.3. Bilim, teknoloji ve yeniliği aktif olarak desteklemek
 - 1.2.4. Farklı kültürel etkinliklere erişimi sağlamak
 - 1.2.5. Boş zaman ve fiziksel rekreasyona katılımı teşvik etmek
- 1.3. Sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek
 - 1.3.1. Ekonominin olumsuz etkilerini azaltmak ve doğal çevre üzerindeki diğer insan faaliyetlerinin olumsuz etkilerini azaltmak
 - 1.3.2. Şehirlerde yaşamın kolaylaştırılmasını sağlamak
 - 1.3.3. Aktif olarak sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek
2. Öğrenen bir şehrin ana yapı taşları
 - 2.1. Eğitim sisteminde kapsayıcı öğrenmenin teşvik etmek
 - 2.1.1. Erken çocukluk bakımı ve eğitimine erişimi genişletmek
 - 2.1.2. İlköğretimden yükseköğretim düzeyine kadar eğitime erişimi genişletmek
 - 2.1.3. Yetişkin eğitimi ile teknik ve mesleki eğitim ve öğretime erişimin ve katılımın genişletmek
 - 2.1.4. Eğitime erişimi sağlamak için göçmen aileler de dahil olmak üzere marjinal gruplara destek sağlamak
 - 2.2. Ailelerde ve topluluklarda öğrenmeyi canlandırmak
 - 2.2.1. Topluluk temelli öğrenme alanları oluşturmak ve ailelerde ve topluluklarda öğrenme için kaynaklar sağlamak
 - 2.2.2. İnsanları aile ve toplum öğrenimine katılmaya motive etmek
 - 2.2.3. Topluluk tarihini ve kültürünü ve benzersiz ve değerli kaynaklar olarak bilmenin ve öğrenmenin yerli yollarını tanımak
 - 2.3. İşyerinde öğrenmeyi kolaylaştırmak
 - 2.3.1. İş yerinde tüm iş gücü üyelerinin, göçmen işçilerin çok çeşitli öğrenme fırsatlarına erişebilir olmasını sağlamak
 - 2.3.2. Kamu ve özel kuruluşların öğrenen organizasyonlar haline gelmesine yardımcı olmak
 - 2.3.3. İşyeri öğreniminde desteklemeye işverenleri ve sendikaları teşvik etmek
 - 2.3.4. İşsiz gençler ve yetişkinler için uygun öğrenme fırsatları sağlamak
 - 2.4. Modern öğrenme teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılmasını sağlamak
 - 2.4.1. Yöneticilerin, öğretmenlerin ve eğitimcilerin yetiştirilmesi öğrenmeyi geliştiren teknolojileri kullanmak
 - 2.4.2. Vatandaşların teknoloji araçlarına ve öğrenme programlarına erişimini genişletmek
 - 2.5. Öğrenmede kaliteyi artırmak
 - 2.5.1. Eğitim ve öğrenimde bir paradigma değişikliğini teşvik etmek
 - 2.5.2. Paylaşılan ahlaki, etik ve kültürel değerler konusunda farkındalığı artırmak ve farklılıklara hoşgörüyü teşvik etmek
 - 2.5.3. Uygun şekilde eğitilmiş yöneticiler, öğretmenler ve eğitimciler istihdam etmek
 - 2.5.4. Öğrenci dostu bir ortamı teşvik etmek
 - 2.6. Yaşam boyunca bir öğrenme kültürünü teşvik etmek
 - 2.6.1. Öğrenmeyi teşvik eden ve kutlayan halka açık etkinlikler düzenlemek ve desteklemek
 - 2.6.2. Tüm vatandaşlara yeterli bilgi, rehberlik ve destek sağlamak ve onları farklı yollardan öğrenmeye teşvik etmek
 - 2.6.3. Her türlü öğrenmeyi tanıyan ve ödüllendiren sistemler geliştirmek
3. Öğrenen bir şehir inşa etmek için temel koşullar

- 3.1. Siyasi irade ve bağlılığın güçlendirilmesini sağlamak
 - 3.1.1. Güçlü siyasi liderlik sergilemek ve şehirlerimizi öğrenen şehirlere dönüştürmek için kararlı bir taahhütte bulunmak
 - 3.1.2. Herkes için yaşam boyu öğrenmeyi teşvik etmek için sağlam temellere dayanan ve katılımcı stratejiler geliştirmek ve uygulamak
 - 3.1.3. Öğrenen bir şehir olma yolundaki ilerlemeyi izlemek
- 3.2. Yönetişimin ve tüm paydaşların katılımının iyileştirilmesini sağlamak
 - 3.2.1. Hükümet ve sivil toplum kuruluşları ile özel sektörü dahil etmek için sektörler arası koordinasyon mekanizmalarının oluşturulmasını sağlamak
 - 3.2.2. Tüm paydaşları kaliteli öğrenme fırsatları sağlamaya ve öğrenen bir şehir inşa etmeye kendi benzersiz katkılarına yapmaya teşvik etmek
- 3.3. Kaynak seferberliğini ve kullanımını artırmayı sağlamak
 - 3.3.1. Hükümet tarafından hayat boyu öğrenmede daha fazla finansal yatırımı teşvik etmek
 - 3.3.2. Herkes için yaşam boyu öğrenmeyi desteklemek için tüm paydaşların öğrenme kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak
 - 3.3.3. Uygun finansman politikaları benimsemek ve dezavantajlı gruplara çeşitli destek türleri sağlamak
 - 3.3.4. Vatandaşları ve sakinleri yeteneklerine, becerilerine, bilgilerine ve deneyimlerine gönüllü olarak katkıda bulunmaya teşvik etmek
 - 3.3.5. Farklı şehirler arasında fikir, deneyim ve en iyi uygulama alışverişini teşvik etmek

UNESCO Küresel Öğrenen Şehirler Ağına başvuru yapmak için UNESCO tarafından belirlenen dört temel adım gereklidir bu adımlar şehir yönetimi tarafından yapılması gereklidir. Başvuru adımları aşağıdaki şekildedir (UIL UNESCO, 2021):

Adım 1: UNESCO Küresel Öğrenen Şehirler Ağı'nın üyelik yönetmeliklerini incelemek ve bunları şehirdeki ilgili paydaşlarla paylaşmak,

Adım 2: UNESCO Küresel Öğrenen Şehirler Ağı'nın kılavuz belgelerini uygulamayı taahhüt etmek,

Adım 3: Üyelik başvuru formunu doldurmak (şehrin belediye başkanının resmi onayını almak),

Adım 4: Başvuru formunu UNESCO Küresel Öğrenen Şehirler Ağı, koordinasyon ekibine kopyalayarak onaylanması için UNESCO Ulusal Komisyonunuza e-posta ile göndermek. (Başvuru formu örneği ek1'de mevcuttur).

3. Öğrenen Şehir Örnekleri

3.1. Kaunas

Avrupa'da yer alan ve Litvanya'nın ikinci büyük şehri olan Kaunas, 304.097 nüfusu ile km² başına 500'den fazla kişi nüfus yoğunluğuna sahiptir. Kaunas, yaklaşık 15 yıl kadar önce Litvanya'da öğrenen şehir konseptini (her zaman ve her yerde öğrenmeyi) benimseyen ilk şehirlerden biri olmuş ve geçmiş yıllarda Kaunas Belediye Başkanı tarafından UNESCO Öğrenen Şehirler Küresel Ağına katılmayı taahhüt etmiştir. Şehir, 2016 yılında bu ağa üye olmuştur. Kaunas, her sakinin yararına olan bir öğrenen bir şehir inşa etmeyi ve gelişmiş bilgi ve birikime sahip bir toplum geliştirmeyi ve vatandaşlarına yeterli örgün ve yaygın öğrenme fırsatları sunarak, ortaklık ağını genişleterek bireysel öğrenmeyi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca Kaunas; güvenli, sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve kültürel refahın kolaylaştırılmasında zorlukların önüne geçebilmek için öğrenen şehir girişimi aracılığıyla, kapsayıcı eğitime, öğrenme kaynaklarına ve fırsatlara eşit erişim sağlayarak bu

zorlukların üstesinden gelmeyi planlamaktadır. Bununla birlikte, öğrenen şehir konseptini uygulamak için, paydaşların temsilcilerinden ve vatandaş gruplarının ve diğer kuruluşların üyelerinden oluşan bir yerel kurul oluşturulmuş, ayrıca kaliteli eğitim programları, öğrenme etkinlikleri, modüller ve personel sağlamak için üniversitelerle işbirliği yapmaya hazır bir şehir haline gelmiştir. Kaunas Eski Kent Geliştirme Stratejisi, şehir ve üniversite arasındaki başarılı işbirliğinin güçlü bir örneği olmakla birlikte, bu strateji insanların şehrin eşsiz tarihi ve geleneği hakkındaki anlayışını güçlendirmiş ve böylece sosyal uyumda bir artış gözlemlenmiştir (UIL UNESCO Kaunas, 2022).

Kaunas şehri eğitim yönünden incelendiğinde ise, uluslararası düzeyde üniversiteler, güçlü araştırma üsleri, benzer düşünen insanlardan oluşan kuruluşlar ve sürekli büyüyen istihdam olanakları sunmakla birlikte öğrenciler için uygun bir şehir olarak görülmektedir. Kaunas'ın 13 yükseköğretim kurumunda yaklaşık 40.000 öğrenci eğitim görmekte, ayrıca şehirde 2019 yılında 2.567 yabancı öğrenci ve ayrıca Erasmus programı ile buraya geçici olarak eğitim görmek için gelen değişim öğrencilerini de bulunmaktadır (Study in Kaunas, 2021). Bu olanaklarla birlikte Kaunas'ın öğrenen bir şehir olarak eğitim-öğretimde geniş olanaklara sahip olduğu görülmektedir. Şehir, Litvanya hükümeti tarafından öğrencilerinin yüksek notları ve şehrin onları yükseltme politikası nedeniyle eğitim ve bilim alanında en iyi şehir olarak "Golden krivülės" ödülü ismiyle bilinen prestijli bir ödüle layık görülmüştür, bu ödül benzer sosyal, kültürel ve ekonomik atmosfere sahip farklı belediyelerden gelen öğrencilerin notlarını, eğitim alt birimlerini karşıladıktan sonra Kaunas'ın diğer şehirler karşısında başarısını göstermiştir. Şehir ayrıca öğrencilerin yanında öğretmenleri de motive etmek için her yıl en iyi öğretmenleri ödüllendirmektedir. Bunlarla birlikte şehirde, modern eğitim yöntemleri ve yenilikçi teknoloji, sınavların ve ilköğretim sonuçlarının iyileştirilmesinde rol oynamaktadır ve öğrenen şehirler küresel ağına dahil olduğu için, yetkililer tarafından, küresel sahnede dünyaya sunmak ve yurt dışından yatırımcıları çekmek için bir fırsat olarak görülmektedir (Kaunas City, 2022). Şehrin, öğrenen bir şehir olarak plan ve politikaları incelendiğinde, öğrenme ve sürdürülebilirlik konularının yer alması şehrin bu konulardaki hedeflerinin gelecekte de sürdürmek istediğine dair kanıtı niteliğinde gözükmektedir, Kaunas'ın en son yayınlanan kalkınma planında 2016- 2022 yılları arasındaki süreçte, vizyon olarak "Kaunas, sürdürülebilir ve yurt dışından gelen ileri iş ve inovasyonda lider bir şehir, modern ve kültür içeriğinin merkezi, öğrenen ve mutlu insanların evi" olarak belirtilmiştir. Ayrıca, stratejik planda, amaç ve hedeflerde ise öğrenen şehir modeli ile incelendiğinde aşağıdaki maddeler dikkat çekicidir (Kaunas City Municipality Council, 2021) :

- Kültürel hizmetlerin kalitesini ve kullanılabilirliğini artırmak
- Öğrenen bir toplumun ihtiyaçlarını karşılayan eğitim hizmetleri sunmak
- Etkili bir örgün ve yaygın eğitim kurumu ağı oluşturmak
- Akademik, öğrenen ve akıllı bir şehir geliştirmek
- Amaca yönelik bir gençlik politikasının uygulanmasını sağlamak
- Tüm sosyal grupların spor faaliyetlerine dahil edilmesi için uygun koşullar oluşturmak
- Sosyal hizmet kalitesinin ve erişilebilirliğinin iyileştirilmesi, sosyal dışlanmanın azaltılması sürdürülebilir şehir alanı geliştirme, yüksek kaliteli yaşam ortamı yaratmak
- Öğrenen bir toplumun ihtiyaçlarını karşılayan eğitim hizmetleri sağlamak
- Etkili bir örgün ve yaygın eğitim kurumu ağı oluşturmak
- Yerel toplulukların ve özel girişimlerin ihtiyaçlarını dikkate alarak örgün ve yaygın eğitim kurumları ağının ekonomik etkinliğini artırmak
- Belediye ve özel okul öncesi eğitim kurumlarının yaratma girişimlerinin makul bir şekilde bir araya getirilerek okul öncesi eğitimin mevcudiyetini sağlanmak
- Yerel topluluklar için kullanılabilirliğini sağlayarak öğrencilerin spor istihdamı altyapısının yenilenmesi ve geliştirilmesini sağlamak

- Eğitimde modern eğitim ortamlarının oluşturulması ve geliştirilmesini sağlamak
- Litvanya Cumhuriyeti Eğitim Yasasının amaçları doğrultusunda düzenlenen genel eğitimin kalitesinin garanti edilmesini sağlamak
- Yaygın eğitim hizmetlerinin geliştirilmesi ve kalitesinin iyileştirilmesini sağlamak
- Akademik, öğrenen ve akıllı bir şehir geliştirmek: Kaunas'ın akademik, öğrenen ve akıllı bir şehir olması için programın hazırlanması ve uygulanmasını sağlamak
- Bazı temel noktalara odaklanarak hazırlanan programlar sunmak: a) şehrin tüm sakinlerinin yaşam boyu öğreniminin desteklenmesi; b) karşılıklı yardımlaşma ve akıllı faaliyetler ağlarının yaratılması yoluyla şehrin ve sakinlerinin sorunlarının çözümü; c) Yükseköğretim kurumlarının faaliyetlerinin pekiştirilmesi
- Kentin entelektüel kaynaklarının konsolide edilerek belediye, yüksek, mesleki ve genel eğitim okulları ve iş kuruluşlarının işbirliğinin geliştirilmesini sağlamak
- Kaunas'ın akademik, öğrenen ve akıllı bir şehir imajını geliştirmek
- Kaunas'ın Litvanya ve uluslararası düzeyde akademik, öğrenen ve bir şehir olarak imajını için plan oluşturmak
- Sosyal dışlanma yaşayan, öğrenme güclüğü çeken, eğitim sisteminden erken ayrılan ve imkanları kısıtlı gençlerin topluma kazandırılmasına yönelik yaygın eğitim ve istihdam artırma programlarının hazırlanmasını sağlamak

Diğer yandan Kaunas, 2022 yılının Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir (<https://visit.kaunas.lt/en/plan/about-kaunas-2/>). Kültürel faaliyetler ile eğitim ve öğrenim olanaklarının yaygın olduğu şehirde, öğrenmenin şehrin tüm alanlarına yayılması için plan ve politikalar izlendiği ve çeşitli projelerle bu plan ve politikaların gerçekleştirildiği gözükmektedir.

3.2. Sonderborg

Avrupa ülkelerinden Danimarka'nın güneyinde yer alan bir şehri olan Sonderborg, ülkenin UNESCO Öğrenen Şehirler Küresel Ağına katılan ilk şehir olarak 2016 yılında ağı dahil olmuştur. Sonderborg, 74,737 nüfusu ile km² başına 300'den az nüfus yoğunluğuna sahiptir. Sonderborg, öğrenen bir şehir olarak gelişimini, aktif vatandaşlığa, daha sağlıklı olmaya ve daha sürdürülebilir yaşamı teşvik etmenin anahtarı olarak görmektedir. Şehir, herkes için yaşam boyu öğrenmeyi teşvik etmek için çok sayıda proje başlatmış olsa da, bu çalışmalarını UNESCO 'nun ağına katılması dolayısıyla genişletmeyi ve yoğunlaşmayı hedeflemektedir. Ayrıca, şehir öğrenmeye verdiği önemini yanı sıra sürdürülebilirliğe verdiği önemle de ön plana çıkmaktadır. Şehirde, CO2 azaltmak konusunda olağanüstü başarıları ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek için disiplinler arası politikalar uygulamadaki başarılarıyla tanınmaktadır (UIL UNESCO Denmark, 2022).

Sonderborg, öğrenen bir şehir inşa etmek için "4-17-42 düşüncesi" planını benimsemiştir. "4-17-42" sürdürülebilir zihniyet düşüncesi, Sønderborg'un yaşam boyu öğrenme stratejisinin temel dayanağı olmakla birlikte bu nedenle ilgili tüm proje ve faaliyetleri etkilemektedir. Stratejinin adındaki 4 rakamı, Sønderborg'un kentin tüm ilgili paydaşlarla işbirliği yaparak yerine getirmeyi amaçladığı çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliğe yönelik dört siyasi taahhüdünü temsil etmektedir. 17 rakamı ise, kentin BM'nin on yedi Sürdürülebilir Kalkınma Hedefine olan bağlılığını temsil etmektedir. Bu planda Sønderborg, herkes için kaliteli eğitime ve sürdürülebilirliğe (hedef 4), sürdürülebilirlik için küresel ortaklıklara (hedef 17) özel önem vermektedir. 42 olarak tanımlanan planda ise, UNESCO'nun Öğrenen Şehirlerin temel özelliklerinde tanımlandığı gibi bir öğrenen şehrin kırk iki özelliğini temsil etmektedir. Bu planda, "4" hedefi, yerel belediyenin, tüm vatandaşlarında ve yerel paydaşlarında sürdürülebilir bir zihniyet geliştirme konusunda özel bir yükümlülüğü olduğu belirtilmektedir ve bu dört sürdürülebilirlik boyutu aşağıdakilerden oluşmaktadır (House of

Science Denmark, 2022):

- Çevresel sürdürülebilirlik: örneğin, yeni bir yol döşemek ve çıkarılan toprağı geri dönüştürmek. Atık bir ürünü kaynağa dönüştürmek için yeni işbirliği yollarının bulunması.
- Kültürel sürdürülebilirlik: örneğin, yerel bir etnik azınlık anaokulunun, belediye teşkilatına diğer gündüz bakım merkezleriyle eşit olarak katılımının sağlanması.
- Ekonomik sürdürülebilirlik: Birçok şekilde ekonomik sürdürülebilirlik olabilmektedir, örneğin, döngüsel ekonomi ya da araba paylaşımı ile köy otobüsleri aracılığıyla sürdürülebilir ulaşım konseptleri geliştirmek için yerel belediyenin köy toplulukları ile işbirliği yapmasının sağlanması.
- Sosyal sürdürülebilirlik: Örneğin, bir ebeveynlik rehberlik merkezinde genç ebeveynlerin isimsiz danışmanlık istenilmesi ve çocuklarının yaşam koşullarını iyileştirilmesinin sağlanması.

"17" hedefi ise Birleşmiş Milletlerin, sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile ve 2015 sürdürülebilir kalkınma hedefiyle bağlantılıdır. Danimarka, bu hedefleri mevzuata ve kamu idaresine uygulamaya kararlıdır ve UNESCO Küresel Öğrenen Şehirler Ağı da bu hedefleri çalışmalarında gösterge olarak uygulamaktadır. Bu hedefler ise (House of Science Denmark, 2022):

1. Yoksulluk yok (Yoksulluğun her türlüsüne her yerde son vermek).
2. Sıfır Açlık (Açlığı sonlandırmak, yiyeceğe ulaşmak, güvenlik ve gelişmiş beslenme ve teşvik sürdürülebilir tarım).
3. Sağlık ve esenlik (Her yaşta herkes için sağlıklı yaşam ve refahı teşvik etmek).
4. Kaliteli eğitim (Kapsayıcı ve eşitlikçi kaliteli eğitim ve teşvik herkes için yaşam boyu öğrenme fırsatları sağlamak).
5. Cinsiyet eşitliği (Cinsiyet eşitliğini sağlamak ve tüm kadınları ve kızları güçlendirmek).
6. Temiz su ve arıtma işlemleri (Herkes için suyun kullanılabilirliği ve sürdürülebilirliği sağlamak).
7. Uygun fiyatlı ve temiz enerji (Herkes için enerji erişimi ve ekonomik, güvenilir, sürdürülebilir olmasını sağlamak).
8. İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme (Herkes için tam ve üretken istihdam ile kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak).
9. Sanayi, yenilik ve altyapı (Sürdürülebilir sanayileşme ve yenilik ile dayanıklı altyapı inşa etmek, kapsayıcılığı teşvik etmek).
10. Eşitsizliklerin Azaltılması (Ülkeler içinde ve arasında eşitsizliğin azaltılmasını sağlamak).
11. Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar (Şehirler ve insan yerleşimlerin, kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir halde yapmak).
12. Sorumlu tüketim ve üretim (Sürdürülebilir tüketimi sağlamak ve üretim kalıpları oluşturmak).
13. İklim eylemi (İklim değişikliği ve etkileri ile mücadele etmek için acil eylemde bulunmak) .
14. Suyun altındaki yaşam (Okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını korumak ve kullanmak için sürdürülebilir kalkınma içinde olmak).
15. Karada yaşam (Karasal ekosistemlerin sürdürülebilir kullanımı, ormanları sürdürülebilir bir şekilde yönetmek, çölleşme ile mücadele, biyolojik çeşitlilik kaybının durdurulması, bu alanların korunması ve geri dönüştürülmesini sağlamak).

16. Barış, adalet ve güçlü kurumlar (Herkesin adalete erişiminin kolaylaştırılması, her düzeyde kapsayıcı kurumlar ve düzenlemeler yapılması, sürdürülebilirlik için barışçıl ve kapsayıcı toplumlar geliştirilmesini sağlamak).
17. Hedefler için ortaklıklar (Sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklık uygulanması ve yeniden canlandırılmasını sağlamak).

Sonderborg şehrinin, "42 " hedefi ise UNESCO tarafından belirtilen, öğrenen şehirlerin temel kırk iki özelliği kapsamaktadır, bu özellikler çalışmada yukarı tarafta verilmiştir.

Sonderborg, UNESCO Küresel Öğrenen Şehirler Ağı'na katılarak, Fin şehri Espoo ile birlikte bir çekirdek ortak olarak hizmet edeceği bir İskandinav Ülke İşbirliğinin kurulmasını da başlatmıştır. Şehir, bu ağları ve ortaklıkları başkalarının deneyimlerinden öğrenmek ve uzmanlığını Danimarka, İskandinav ülkeleri ve dünyadaki diğer öğrenim şehirleriyle paylaşmak için kullanmayı planlamaktadır (UIL UNESCO Denmark, 2022). Diğer yandan, Sonderborg Belediyesi'nde sürdürülebilir bir gelecek için eylemler, bir başlangıç noktası olarak mevcut inisiyatifler üzerine kuruludur. Üyelik aracılığıyla bağımsız girişimler bağlantılıdır ve aşağıdaki alanlarda birlikte oluşturma yoluyla kalkınma üzerinde etkisi olması amaçlanmıştır (House of Science Denmark, 2022):

- Sürdürülebilirlik (Sürdürülebilirliğin belediye departmanları genelinde günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmasını sağlar).
- Aktif vatandaşlık (Vatandaşlar ve şirketler arasında birlikte yaratmayı desteklemek, belediye karar alma süreçlerine ilham vermek, okullarda öğrenci katılımı ve örn. kentsel mekanlarda etkinliklerin tasarımı uygulamaları vb. desteklemek).
- Herkes için yaşam boyu öğrenme (Eğitimde yüksek kalite standartlarını teşvik eder. Eğitim kurumlarının yaşam boyu öğrenme ile çalışması, işyerinde eğitim ve yerel derneklerin kamusal alanlarda öğrenme sağlaması).

Sonderborg'da öğrenen ve sürdürülebilir bir şehir için bir proje örneği olarak; ProjectZero adı verilen bir proje mevcuttur. Bu proje, kamu-özel ortaklığı ile birlikte geliştirilmiş, şehrin iyileştirilmiş enerji verimliliğine, enerji kaynaklarının yenilenebilir kaynaklara dönüştürülmesine ve iddialı hedefe ulaşmak için tüm paydaşların katılımını sağlayarak 2029 yılına kadar bir "sıfır karbon" topluluğuna geçişine ilham vermek ve yönlendirmek için oluşturulmuş bir proje olduğu gözükmektedir. Bu projede CO₂-nötr büyüme ve sürdürülebilir kentsel gelişmeye önem verilmektedir. Sakinlerinin tüketebileceğinden daha fazla enerji üreten bir ev, yeşil bölgesel ısıtma ve sıfırkarbon hedefinde şirketlerde, mağazalarda ve okullarda yayılmasının sağlanması oluşturulan yeni çözümlerden bazılarıdır. Kasaba sakinleri yeni yeşil yatırımlar üzerinde işbirliği yaparken, çiftçiler kendi rüzgar türbinlerini kurmakta ve ProjectZero vizyonuna geniş desteği göstermektedir. Bu projede, tüm Sonderborg bölgesi, 2029'dan önce CO₂ nötr bir büyüme alanı yaratma, yeni çözümler yaratma ve gösterme, sağlam ölçülebilir CO₂ azaltışları, yeni yeşil işler ve yetenekli bir genç nesil oluşturma vizyonu doğrultusunda ilerleme planlanmaktadır (House of Science Denmark, 2022). Diğer yandan projede, eğitim-öğretimin öneminden bahsedilmiş, iklim sorunuyla mücadele için yeni, akıllı ve yenilikçi yeşil düşünce gerekeceği belirtilmektedir. ProjectZero'nun temel bir yönü, anaokulundan doktora kadar her seviyede eğitim-öğretim sağlamaktır ve odak noktası iklim üzerinedir. ProjectZero, yalnızca Sonderborg'da değil, tüm dünyada sürdürülebilir şehirler yaratmakla ilgili olan bir proje olmakla birlikte, sanayide, ticarete ve hizmette binlerce yeni yeşil iş yaratırken herkesi fosil yakıtlardan bağımsız hale getirmeyi hedeflenmektedir (Project Zero Sonderborg, 2022).

Sürdürülebilirlik ile öğrenen bir şehir olmayı hedefleyen Sonderborg'da bu alana yönelik diğer bir proje ise, 2IMPRESZS isimli, okullarda davranış değişikliklerine odaklanması

projesidir. Bu projeye birlikte, okullarında CO₂ emisyonlarını en az %15 azaltmak hedeflenmektedir. Okullarda öğrencilere, kademeli olarak (okul seviyesine göre) davranış değişikliği örnekleri gösterilmiş; örneğin atık ayırma veya plastik şişelerin geri dönüştürülmesi vb. yöntemler gösterilmiş ve sürdürülebilir tüketici davranışı sergileyen öğrencilere basit ödüller verilmiştir. Bu gibi projeler ve eğitimlerle öğretimi ve sürdürülebilirliği destekleyen şehirde, House of Science (Bilim evi) gibi kuruluşlarla ve ProjectZero gibi katılım programlarıyla iklim, yenilik ve sürdürülebilirliğe ciddi bir şekilde odaklanılmış ve amaç, anaokulundan doktora kadar güçlü bir yeşil çevre oluşturmaktır (Interreg North Sea Region, 2021). Sonderborg'da öğrenen bir şehir olarak çeşitli plan ve projelerle başta sürdürülebilirlik konularında öğrenen şehirlere güzel bir örnek olarak gözükmektedir.

Kaunas ve Sonderborg örnekleri; çeşitli plan, projeler ve yönetimin desteği ile öğrenen şehir konseptinin güçlü bir şekilde desteklendiğini göstermektedir. Bu çeşitli plan ve projelerle şehrin imajı, şehrin kaynaklarının verimliliği, sürdürülebilirliği ile birlikte hayat boyu öğrenme ile her yaş ve her eğitim seviyesinde, çeşitli alanlarda herkes için uygulanması başta şehir sakinleri olmak üzere ziyaretçiler için de oldukça önemli olduğu gözükmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Öğrenmenin, bireylerle birlikte toplumsal olarak büyük kitlelere yayılması ve öğrenme yoluyla birçok alanda gelişim sağlanması, şehirlerde de öğrenme konseptinin benimsenmesine yol açmıştır. Yapılan araştırmada, öğrenen şehir konseptinin benimsenmesiyle birlikte şehrin kendisi ve şehir sakinleri için önemi ortaya çıkmıştır. Ayrıca, öğrenen şehirlerin kendine has özellikleriyle birlikte bu konuyu destekleyen çeşitli plan ve projelerin olması dikkat çekicidir. Şehirlerde; daha bilgili, daha eşit, daha yenilikçi, daha sürdürülebilir ve kaynakların daha verimli kullanılması gibi unsurlar öğrenen bir şehir olmanın faydalarından bazıları olarak görülmüştür. Öğrenen bir şehir olmak için temel yaklaşımı, öğrenmenin tüm şehir ve bireylere eşit, yaşam boyu ve sürdürülebilir bir şekilde olmasıyla birlikte, başta yerel yetkililer, diğer paydaşlar ve halk ile birlikte bu süreci benimsemektir. Kearns, (2012) çalışmasında, sürdürülebilir öğrenen şehirler için bir takım önerilerde bulunmuştur. Bu ilkeler (Kearns, 2012, s.373):

- Ortak bir vizyon geliştirmek
- Ortaklıklar kurmak
- Sosyal adalet ve hakkaniyeti ele almak
- Topluluğu aktif olarak dahil etmek
- Birçok bağlam ve biçimde öğrenmeyi ilerletmek
- Geliştirmeyi stratejik hale getirmek
- Şehirlerin karşı karşıya olduğu büyük sorunları ele almak

Ayrıca, öğrenen şehirlerin yukardaki şehir örneklerinde olduğu gibi sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde ilerlemesi de şehirlerin hem öğrenme konusunda hem de diğer alanlarda geleceğe uygun olması, kaynakların verimliliğinin süreklilik arz etmesi gibi önemli unsurlar içermektedir. Öğrenen şehirlerin sürdürülebilirlik yaklaşımının temeli; sakinlerin, kuruluşların ve toplulukların öğrenme süreçlerini güçlendirerek ve sürdürülebilirlik ilkelerine saygıyı teşvik ederek ilgili sorunları çözmelerine yardımcı olmaya dayanmaktadır, dolayısıyla öğrenen şehir kavramının öğrenen sürdürülebilir şehir olarak genişletilmesine de olanak sağlanmaktadır (Juceviciene, 2010, s.435).

Tüm bu ilkelerle birlikte öğrenen bir şehir vizyonunu belirlemek için, en başta ülkenin genel vizyonunun ve politikalarının öğrenmeyi temel olarak benimsemesi ve tüm ülkede geçerli olacak şekilde öğrenmenin tüm bireylerde, her yaşta ve her alanda sürdürülebilir bir şekilde,

yaşam boyu öğrenme plan ve projeleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Öğrenen şehirlerde, dikkat çekici olması açısından, öğrenmenin farklı bölgelerde farklı yöntemler ve değişik alanlarda öğrenme faaliyetleri yapılabilir, örneğin rekreasyonel öğrenme, deneyimsel öğrenme vb. gibi. Öğrenen şehir olarak bu özellik şehrin tanımlarında kullanılması, şehir imajı açısından olumlu yönde fayda sağlayabilir bununla birlikte özellikle turizm bölgeleri için bir öğrenen şehir yaklaşımının benimsenmesi "öğrenen turizm bölgesi" olarak, turizm imajı açısından da destinasyon çekiciliğini arttırabileceği düşünülmektedir.

İyi okullar, kolejler ve üniversiteler, sürdürülebilir ve kapsayıcı kentsel kalkınmanın vazgeçilmez bileşenleri olarak giderek daha fazla tanınmaktadır (Yarnit, 2015, s.26). Bu açıdan düşünüldüğünde öğrenen şehirlerde, kaliteli eğitim veren kurumların yaygınlaşması gerekliliği ve okullarda yenilikçi ve teknolojik yeni eğitim-öğretim modellerinin uygulanması gerekliliği kaçınılmazdır. Hükümet ile başta üniversiteler ve eğitim kurumlarının iş birliği içinde olması gereklidir.

Öğrenen şehirlerin, kendi ülkelerindeki diğer şehir/bölgelerle ve yurtdışında şehirlerin öğrenme konseptini benimsemeye örnek olacağı bir gerçek olmakla birlikte, öğrenen şehirlerin, UNESCO tarafından yürütülen bir ağ ile destekleniyor olması uluslararası bir uygulama olması açısından dikkat çekicidir, bu ağa kayıtlı üyelerin çoğalması diğer ülke/şehirlere örnek olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye’de 2022 yılı itibariyle UNESCO öğrenen şehirler küresel ağına kayıtlı 6 şehir bulunmaktadır 81 il bulunan Türkiye ‘de öğrenmeyi benimseyen şehirlerin yaygınlaşması öğrenmenin bölgelere yayılması önem arz etmektedir.

Özellikle öğrenen şehirlerle alakalı ilgili literatür incelendiğinde konu ile ilgili çalışmalar az sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların artması ile öğrenen şehirler ile ilgili bilgi ve farkındalığın artmasına ve şehir yetkililerince örnek olacağı düşünülmektedir. Kaunas ve Sonderborg örneklerinde olduğu gibi öğrenen bir şehir olmayı benimsemek için çeşitli plan ve projelerle birlikte başta yerel yetkililer tarafından şehir için bu vizyonun benimsenmesi gerekmektedir. Öğrenen şehirler ile alakalı çalışmaların çoğalması ve çalışmalarda yeni fikirler ve farklı disiplinler ile konuyu ele almanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların, başta yerel yönetimler, hükümetler ve eğitimcilere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Desjardins, R. (2003). Determinants of literacy proficiency: A lifelong-lifewide learning perspective. *International Journal of Educational Research*, 39(3), 205-24.
- Güleç, İ., Çelik, S., & Demirhan, B. (2012). Yaşam boyu öğrenme nedir? Kavram ve kapsamı üzerine bir değerlendirme. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 34-48.
- House of Science Denmark. (2022). <http://www.houseofscience.dk/media/1489/unesco-learningcity-engelsk.pdf> Erişim Tarihi: 03.01.2022.
- Interreg North Sea Region. (2021). <https://northsearegion.eu/2impresz/news/schools-in-soenderborg-municipality-a-unesco-sustainable-learning-city-focusing-on-behavioural-changes/> . Erişim Tarihi: 06.12.2021.
- Juceviciene, P. (2010). Sustainable development of the learning city. *European Journal of Education*, 45(3), 419-436.
- Kaunas City. (2022). <http://en.kaunas.lt/news/kaunas-receives-the-national-award-for-achievements-in-education>). Erişim Tarihi: 03.01.2022.
- Kaunas City Municipality Council. (2021) .(Strategic Development Plan of Kaunas City Municipality 2016- 2022). <http://en.kaunas.lt/wp-content/uploads/sites/10/2015/11/STRATEGIC-DEVELOPMENT-PLAN-OF-KAUNAS-CITY-MUNICIPALITY-UP-TO-2022.pdf> Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- Kearns, P. (2012). Learning cities as healthy green cities: Building sustainable opportunity cities. *Australian Journal of Adult Learning*. 52 (2), 368-391.
- Lido, C., Osborne, M., Livingston, M., Thakuriah, P., & Sila-Nowicka, K. (2016). Older learning engagement in the modern city. *International Journal of Lifelong Education*, 35(5), 490-50.
- Longworth, N. (2006). *Learning cities, learning regions, learning communities: Lifelong learning and local government*. London. Routledge.
- Noguchi, F., Guevara, J. R., & Yorozu, R. (2015). *Communities in Action: Lifelong Learning for Sustainable Development*. UNESCO Institute for Lifelong Learning. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.739.899&rep=rep1&type=pdf> Erişim Tarihi: 28.11.2021.
- Osborne, M., Kearns, P., & Yang, J. (2013). Learning cities: Developing inclusive, prosperous and sustainable urban communities. *International Review of Education*, 59(4), 409-423.
- Plumb, D., Leverman, A., & McGray, R. (2007). The learning city in a ‘planet of slums’. *Studies in Continuing Education*, 29(1), 37-50.
- Project Zero Sonderborg. (2022). <https://www.projectzero.dk/> Erişim Tarihi: 04.02.2022.
- Study in Kaunas. (2021). <https://kaunas.lt/en/study-in-kaunas/> . Erişim Tarihi: 11.12.2021.
- TDK. Türk Dil Kurumu. (2021). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 08.11.2021.
- UIL UNESCO. (2021). <https://uil.unesco.org/lifelong-learning/learning-cities> Erişim Tarihi: 12.11.2021
- UIL UNESCO. (2022). <https://uil.unesco.org/event/fifth-international-conference-learning-cities> Erişim Tarihi: 03.01.2022.
- UIL UNESCO Denmark. (2022). <https://uil.unesco.org/lifelong-learning/learning-cities/learning->

[cities-denmark-sonderborg-joins-unesco-global-network-0](#) Erişim Tarihi: 03.01.2022.

UIL UNESCO Kaunas. (2022). <https://uil.unesco.org/city/kaunas> Erişim Tarihi: 07.01.2022.

UN. United Nation. (2010). <https://www.un.org/en/> Erişim Tarihi: 03.01.2022.

UNESCO GNLC (Global Network of Learning Cities Guiding Document). (2015) <https://uil.unesco.org/fileadmin/keydocuments/LifelongLearning/learning-cities/en-unesco-global-network-of-learning-cities-guiding-documents.pdf> Erişim Tarihi: 11.12.2021.

UNESCO Institute For Life Long Learning. (2021). <https://uil.unesco.org/lifelong-learning/learning-cities/members> Erişim Tarihi: 10.10.2021.

UTMK (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2021). <https://www.unesco.org.tr/Pages/199/128> Erişim Tarihi: 25.12.2020.

Wheeler, L. (2017). TVET and the UNESCO Global Network of Learning Cities: relevance for countries in the Middle East. *International Journal of training research*, 15(3), 245-254.

Yarnit, M. (2015). Whatever became of the learning city?. *Journal of Adult and Continuing Education*, 21(2), 24-35.

Zhuang, R., Fang, H., Zhang, Y., Lu, A., & Huang, R. (2017). Smart learning environments for a smart city: from the perspective of lifelong and lifewide learning. *Smart Learning Environments*, 4(1), 1-21.

EK-1: Öğrenen şehir başvuru formu



Membership application for the UNESCO Global Network of Learning Cities (GNLC)

Part 1 (to be filled in by the city)

Your city :

Name of city:

Country:

Facebook page of your city:

Twitter of your city:

Official city website: _____

Mayor

Ms Mr

Surname:

First name:

Official title: _____

Contact person for the UNESCO Global Network of Learning Cities

Ms Mr

Surname:

First name:

Position:

Organization (if other than the municipality):

Postal address:

Postcode:

Telephone number (including country code):

Fax number (including country code):

Email address:

Language of communication: English French

The City of (city name) hereby applies to join the UNESCO Global Network of Learning Cities. With this application, the city pledges to support the objectives and activities of the UNESCO Global Network of Learning Cities by adopting its key documents, the [Beijing Declaration on Building Learning Cities](#) and the [Key Features of Learning Cities](#).

Date:

Mayor's signature and official stamp: _____

Your city profile

Please note that the information you provide will be displayed on the UNESCO Global Network of Learning Cities website (uil.unesco.org/learning-cities) once your city's application has been processed by the UNESCO GNLC Coordination Team.

	Data	Year
Population of your city		
Area of your city (in square kilometres)		
GDP per capita in your city (in US dollars)		
GDP per capita in your country (in US dollars)		
Average number of years of schooling in your city (formal		

schooling received, on average, by adults over age 25)		
--	--	--

1. What is your vision and motivation for adopting the learning city concept?

Please describe your city’s social context and motivation for becoming a learning city (max. 200 words).

2. How does your city implement or plan to implement the learning city concept?

Please give an introduction to your city’s actions and provide links to available reports or additional information (max. 200 words).

3. Has your city created a coordinated structure involving all stakeholders?

Describe how you are involving all stakeholders (e.g. civil society organizations, the private sector and NGOs) in building the learning city, outlining roles and responsibilities (max. 200 words).

4. How is your city mobilizing and utilizing resources for lifelong learning?

Describe the resources – financial and otherwise (max. 200 words).

5. How is your city ensuring that learning is accessible to all citizens?

Describe the projects initiated by your city to respond to the learning needs of all citizens (max. 200 words).

6. Has your city established mechanisms to monitor and evaluate the development of lifelong learning? (max. 200 words)

7. What celebratory events has your city organized to promote and maintain the process of education and lifelong learning? (max. 200 words)

8. Based on the challenges your city is facing, which areas do you consider most relevant?

Please rate the degree on a scale from 1–3, where 1 = most relevant, 2 = neutral and 3 = least relevant.	1	2	3
Education for Sustainable Development	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Global Citizenship Education	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entrepreneurship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Literacy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Health and well-being	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equity and inclusion			
Migrants and refugees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
People with disabilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gender equality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imprisoned population	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educational planning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monitoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Others (please specify): Click or tap here to enter text.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Which thematic cluster would you like to join? The UNESCO GNLC has seven thematic clusters coordinated by different member cities. These thematic clusters have been in effect since October 2019. Your city can choose up to three clusters. Please find more information on the clusters [here](#).

Please tick the appropriate box.	
Education for Sustainable Development	<input type="checkbox"/>
Global Citizenship Education	<input type="checkbox"/>
Educational planning	<input type="checkbox"/>
Entrepreneurship education	<input type="checkbox"/>
Literacy	<input type="checkbox"/>
Health and well-being	<input type="checkbox"/>
Equity and inclusion in education	<input type="checkbox"/>

10. How did you learn about the UNESCO Global Network on Learning Cities?

- National Commission for UNESCO
- Social media platform
- Other learning city

Other _____

11. Is your city a member of another city network? Yes No

If yes, please name the network(s):

12. Quote by your city's mayor on the learning city concept, including why he/she considers your city to be suitable for membership to the UNESCO GNLC:

Your city's pictures

Please send up to **three high-resolution photos** (original, uncompressed and not resized) along with your city's application. The photos should be **city pictures** and **pictures related to best practice in lifelong learning**. The picture recommendations are as follows: horizontal, 300 dpi, at least 2,000 pixels wide.

Each photo must be accompanied by a short description as well as copyright information. Kindly note that the photos you provide may be displayed on the UNESCO Global Network of Learning Cities website (<http://uil.unesco.org/learning-cities>) if your city's application has been accepted by the UNESCO GNLC Coordination Team.

Part 2 (to be filled in by the National Commission for UNESCO)

The National Commission for UNESCO in [Click or tap here to enter text.](#) hereby endorses the application of the City of [Click or tap here to enter text.](#) to become a member of the UNESCO Global Network of Learning Cities.

Name of the representative of the National Commission for UNESCO:

.....
Signature and date:

Thank you for your application!

Please note:

- *Due to the coronavirus outbreak, the deadlines for submission of applications have been extended –*

1. Once your city has completed Part 1 of this form, please email it to the **National Commission for UNESCO in your country and send a copy to the Coordination Team of the UNESCO Global Network of Learning Cities at UIL** (learningcities@unesco.org) between 1 March and 30 June 2020. For the National Commissions' contact information, please visit the [Database of National Commissions for UNESCO](#).
2. Once the **National Commission for UNESCO** has endorsed your membership by signing the application (Part 2), it will forward the complete application to the Coordination Team of the UNESCO Global Network of Learning Cities at UIL (learningcities@unesco.org) and send a copy to you between 1 and 31 July 2020.

Coordination Team of the UNESCO Global Network of Learning Cities

UNESCO Institute for Lifelong Learning

Feldbrunnenstrasse 58, 20148 Hamburg, Germany

Tel: +49 (0)40 44 80 41 44 Fax: +49 (0)40 410 77 23

Email: learningcities@unesco.org

Website: <http://uil.unesco.org/learning-cities>



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

2005 YILI SONRASI TÜRKİYE’DE YOKSULLUK ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN EVALUATION ON POVERTY IN TURKEY AFTER 2005

Şerife Gamze ALBAYRAK ^a

Özet

Günümüzde küreselleşen dünyanın önemli sorunlarından biri olan yoksulluk, yalnızca az gelişmiş toplumları ilgilendiren bir sorun değil aynı zamanda hem gelişmiş toplumları hem de gelişmekte olan toplumları da yakından ilgilendirmektedir. Yoksulluk kavramı çok boyutlu göreceli bir kavram olmakla beraber, maddi ve maddi olmayan temel yaşam ihtiyaçlarını karşılayamama durumudur. Dünya Bankası tarafından 2018 yılında yayınlanan raporda, gelişmişlik seviyesi yüksek ülkeler için satın alma gücü paritesine göre belirlenen günlük kişi başına 5.50 ABD doları, az gelişmiş-gelişmekte olan ülkeler için bu rakam 3.20 ABD dolardır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özellikle son yıllarda gelir dağılımı eşitsizliği ve yoksulluk artış göstermiştir. Bu konuda birçok ülkede yoksullukla mücadeleyi merkeze alan programlar yapılmaktadır. Türkiye’de yoksullukla mücadele politikaları gün geçtikçe önemini arttırmış fakat alınan tedbir ve uygulanan politikalarla istenilen sonuca ulaşamamıştır. Yoksulluk sorununun çözülmesinde derinliğine inilmesi ve yapısal bir dönüşümle çözüme ulaşılması gerekmektedir. Yapısal sorunların iyi anlaşılabilmesi ve bunun gerektirdiği etkin politikaların uygulamaya girmemesi, sonuçlarında başarısız olmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada Yoksulluğun teorik çerçevede tanımları yapılarak genel olarak yoksulluğa nedenleri, boyutları ve yoksullukla mücadele yolları analiz edilmiş, Türkiye’de 2005 sonrası yoksulluk profili incelenmiş ve günümüze kadar geçen süre zarfında yoksulluk göstergeleri analiz edilerek, Türkiye’de, yoksullukla mücadelede yapılması gereken müdahale ve mücadele politikalarından söz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yoksulluk, Türkiye’de Yoksulluk, Yoksullukla Mücadele

Abstract

Today, poverty, which is one of the important problems of the globalizing world, is not only a problem that concerns underdeveloped societies, but also closely concerns both developed and developing societies. Although the concept of poverty is a multidimensional relative concept, it is the state of not being able to meet the material and non-material basic life needs. In the report published by the World Bank in 2018, this figure is US\$ 5.5 per person per day, determined by purchasing power parity, for countries with high levels of development, and US\$ 3.20 for underdeveloped-developing countries. As in the whole world, income inequality and poverty have increased in Turkey, especially in recent years. In this regard, programs that center the fight against poverty are carried out in many countries. Policies to combat poverty in Turkey have increased their importance day by day, but the desired result has not been achieved with the measures taken and the policies implemented. In order to solve the poverty problem, it is necessary to go deep and reach a solution with a structural transformation. The failure to understand the structural problems and the failure to implement the effective policies required by this causes failure in its results. In this study, the definitions of poverty in the theoretical framework were made, the causes of poverty, its dimensions and the ways of fighting against poverty were analyzed, the poverty profile after 2005 in Turkey was examined, and by analyzing the poverty indicators during the period until today, the intervention and struggle policies that should be done in the fight against poverty in Turkey have been mentioned.

Keywords: Poverty, Poverty in Turkey, Fighting Poverty

Makele Geliş Tarihi: 17.02.2022 **Makale Kabul Tarihi:** 20.03.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Şerife Gamze ALBAYRAK (serife.albayrak@hbv.edu.tr)

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye (serife.albayrak@hbv.edu.tr),
ORCID: 0000-0002-6808-0823

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6399151>

1. Giriş

Yoksulluk gerek gelişmiş ülkeler gerekse gelişmekte olan ülkeler için geçmişten günümüze süre gelen en önemli sorunların başında yer almaktadır. Günümüzde yoksulluğun birçok farklı kriterleri olmakla beraber ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre de ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu boyutuyla yoksulluk kavramı teorik olarak ortak bir tanıma dâhil olsa da yoksulluk sınırı farklı tanımlarda yapılmaktadır.

Günümüz şartlarında, yoksulluk sadece ekonomik bir sorun olmanın dışında toplumların geniş kesimini de ilgilendiren sosyal, kültürel, hukuksal ve siyasi gibi birçok boyutu olan bir sorun olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Genellikle azgelişmiş ülkeler için bağdaştırılan yoksulluk kavramı, gelişmiş ülkeler içinde küresel ekonominin varlığı sebebiyle ciddi sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sebep den dolayı dünya ekonomileri yoksulluğu sorun olarak görmekte, yoksulluğun nedenleri ortadan kaldırmak için ortak bir siyaset belirleyerek yoksullukla mücadele etmektedirler.

Bu çalışmanın birinci bölümünde yoksulluk kavramı teorik çerçevede ele alınıp yoksulluğun nedenleri, sınırları ve ölçülmesi hakkında bilgi verilecektir. İkinci bölümde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri ışığında 2005 sonrası Türkiye’de yoksulluk süreci analiz edilecektir. Sonuç bölümünde ise yoksullukla mücadelede karşılaşılan sorunlar araştırılıp çözüm önerileri verilecektir.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Yoksulluk Kavramı

Bilinen en genel tanımıyla yoksulluk, bireylerin en temel ihtiyaçlarını karşılama imkânına sahip olmaması, kişilerin yaşayabilecekleri minimum yaşam standartlarının erişememe durumudur. (Şenkal,2005:392) Yoksulluk, refah seviyesine erişememe olarak tanımlanabileceği gibi; toplam gelirin yaşam varlığının devamı için gerekli olan yiyecek, giyim vb. asgari düzeydeki fiziki ihtiyaçları karşılamaya yetmemesidir şeklinde de ifade edilebilir (Field,1983: 51). Yoksulluk kavramı ilk kez Seebom Rowntree tarafından 1901 yılında kullanıldığı kabul edilmektedir. Diğer taraftan Rowntree’ye de yoksulluğu bireylerin kendisinden biyolojik varlığının devam ettirebilmesi için gerekli olan asgari düzeydeki yeme, içme giyinme gibi ihtiyaçlarını dahi karşılayamaması olarak tanımlar. (Öztornacı ve Demirdöğen, 2015: 7)

Bireylerin tüketim tercihleri ve gelirleri, sosyoekonomik göstergeler, geleceğe yönelik beklentiler gibi birçok etken yoksulluk kavramının tanımlanması ve hesaplanmasını zorlaştırmaktadır. (Sapançalı, 2001: 127). Cox’a göre yoksulluk, insanların iyi bir yaşam sürmesi için gerekli olan kaynakların olmayışıdır. (Cox, 1975: 48)

Yoksulluk sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanmaması, insani yaşam şartlarına uygun olmama durumunu ifade etmemekle beraber toplumdaki ekonomik durum, eğitim yetersizliği, yüksek suç oranı, olumsuz sağlık koşulları, çarpık kentleşme, gibi etkenlerinde kavramsallaştırılması gerekmektedir (Tekeli, 2000:145; Sidney, 2009: 173).

Bu bağlamda yoksulluk kavramı mutlak yoksulluk ve görelî yoksulluk olarak karşımıza çıkmaktadır. (Kalaycıoğlu ve Rittersberger-Tılıç, 2002: 1999) Mutlak yoksulluk; genel olarak toplumun ya da toplumu oluşturan kesimlerin asgari yaşam düzeyini sürdürebilmek için gıda, barınak ve giyim gibi sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılayabilmesi olgusudur. Mutlak yoksulluk seviyesinin belirlenmesinde iki unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunların ilki, aile büyüklüğü ve en düşük seviyede yapılan mal ve hizmet ihtiyacı; ikinci unsur ise, bu ihtiyaçlar için gerekli olan harcama miktarını belirleyen mal ve hizmet fiyatları oluşmaktadır. Bu durum milli gelir seviyesinden bağımsız olarak, günlük 1 ABD dolar sınırının altında yer alan bireyleri temsil etmektedir. (Şenses, 2003:18)

Dünya Bankası, yoksulluk ana başlığı altında yapılan programlarda ilerlemeyi görebilmek için gelişmişlik seviyesi ülkeler için “mutlak” bir yoksulluk sınırı belirlemiştir. Buna bağlı olarak farklı iki mutlak yoksulluk kavramı olan “görelî yoksulluk” ve “açlık sınırında yoksulluk” kavramlarını ortaya koymuştur. Bu sınırlar alt-orta gelir grubu ülkeleri için SAGP’ne göre günlük kişi başı 3,20 ABD Doları ve üst-orta gelir grubu ülkeleri için ise 5,50 ABD Dolarıdır. Görelî yoksulluk ise bireyin bir sosyal varlık olmasından hareket etmekte ve kendisini biyolojik olarak değil, toplumsal olarak yeniden üretebilmesi için gerekli tüketim ve yaşam düzeyinin saptanmasını içermektedir.(Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu,2006:85) Mutlak yoksulluktan ziyade görelî yoksulluk daha çok toplumda yoksul olarak adlandırılan hanehalkı ile ortalama gelire sahip olan hane halkı arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Bu iki farklı gelir grubuna ait hanehalkı arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Görelî yoksulluk için çoğunlukla uygulanan metod; ülke bünyesinde ortalama ya da medyan gelirin belli bir oranı altında gelir tanımlanan bireylerin, toplam oranının hesaplanmasıdır.

Son yıllarda yoksullukla ilgili öne çıkan kavramlardan biri de kent yoksulluğu kavramıdır. Küreselleşmeyle beraber artan rekabet koşulları, çalışan nüfusun değişen yaşam şartları ve geç dalgasıyla oluşan talep artışı kent yoksulluğunun artmasına neden olan kriterlerdir. (Mingione, 1996: 7).

Birleşmiş Milletler tarafında 1997 yılında yayınlanan, İnsani Gelişme Raporu’nda insani yoksulluk kavramı ortaya atılmıştır. Rapora göre insani yoksulluk, bireylerin kabul edilebilir yaşam şartlarına özgür, haysiyetli, saygılı, sürdürülebilir ve sağlıklı yaşam için gerekli olanak ve alternatiflerden mahrum olması olarak tanımlanmaktadır. (UNDP, 1997:15). İnsani yoksulluk kavramı ise bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarında öte sosyal göstergelerinin iyileştirilmesi, kültürel ve eğitim olanaklarına da sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır

2.2. Yoksulluk Nedenleri

Yoksulluğun, dünya geneline bakıldığında birçok tarihsel nedeni vardır; sömürgecilik, kölelik, savaş, istila gibi sebepler günümüz çoğu ülkelerin yoksulluk geçmişlerinin nedenlerini göstermektedir. Genel olarak yoksulluğun kaynağına bakacak olursak bu nedenlerin birbirlerini sürüklediği ve sürüklediği görülmektedir.

- Küreselleşme
- Üretim yetersizliği
- Hızlı nüfus artışı
- Yanlış ekonomi politikaları (vergi, para, faiz vb.)
- İşsizlik
- Eflasyon
- Piyasada tekelleşme
- Eğitim
- Doğal koşullar
- İklim

Dünya Bankası’nın 2000 yılında yayınladığı raporda yoksulluğa sebep olarak, gelir ve varlıkta yoksun olma, söz ve güç sahibi olamama ve kırılabilirlik olarak üç unsur üzerinde durmuş ve yoksulluğu ortadan kaldırmak için bu unsurların iyileştirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Literatürde yoksulluğun nedenleri birçok farklı boyutlarda ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. (World Bank, 2000:34–37). Bunlar arasında farklı sınıflandırma yapan diğer nedenler ise kişisel sebepler ve dış etkilerin varlığıdır. Yoksullukta kişisel sebepler, bireylerin bilgi, yetenekleri, tecrübeleri, tutumluluk ve gösterdikleri caba gibi kişinin bireysel özelliklerine dayandırmaktadır. Dış etkenler olarak, yoksulluğa neden olan faktörlerin bireylerin etkileri dışında seyreden ekonomi politikaları olmak üzere, düşük gelirler, yetersiz

büyüme, istihdam ve eğitim olanakları, ayrımcılık, savaşlar ve doğal afetler gibi birtakım faktörlere bağlı olduğunu savunmaktadır (Taylor, 1991: 40 – 45).

Genel olarak yoksulluğun temel nedeni ekonomik nedenler olmakla beraber, uluslararası ve uluslararası kalkınma kuruluşların konuyla ilgili plan, politika ve stratejileri oluşturmaktadır. Ülkenin içinde bulunduğu siyasi yapı ve politik faktörlerde yoksullukla yakında ilgilidir.

Yoksulluğa yol açan siyasi faktörler arasında, siyasi karar alma sistemine katılım yetersizliği ve toplumsal örgütlenme seviyesindeki yetersizlik yer almaktadır. Ülkenin içinde bulunduğu iklim şartları, deprem, heyelan gibi doğal afetler, yoksulluğa yol açan ekolojik nedenler arasında yer almaktadır. Kuraklık ve beraberinde uzun dönemli süregelen kıtlık yoksulluğun sebepleri arasında yer almaktadır. Sosyolojik faktörlere bakıldığında hanehalkı içinde bulunduğu durum önemli rol oynamaktadır. Hanehalkı büyüklüğü, eğitim ve gelir durumu gibi birçok özellik sosyolojik olarak yoksulluğa neden olan faktörler arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda hanehalkının çok çocuklu büyük aile olması ve aile resinin kadın olması yoksulluk oranını arttırmaktadır. (Şenses, 2013:157–160).

2.3 Yoksulluk Sınırı ve Yoksulluğun Ölçülmesi

Yoksulluk sınırı, ülkelerin gelişmişlik ve kalkınma seviyesini de gösteren önemli bir göstergedir. Ülkeler arasında yoksulluk sınırının mukayese edilmesi, ölçümlendirilmesi ve ülkenin toplam nüfus içinde kimlerin yoksul olduğunun belirlenmesi önemli bir ölçüt olarak görülmektedir (Dumanlı, 1996: 9)

Burada önemli olan konularda biri, yoksulluk sınırının bireyleri üzerinde mi yoksa hanehalkı üzerinde mi, belirlenmesi gerektiğidir. (Fields, 1994: 89).

Uluslararası yoksulluk sınırı genellikle mutlak yoksulluk sınırına giren nüfusun tahmin edilmesi olarak kullanılmakta ve genellikle ABD doları olarak ifade edilmektedir. Yoksulluk sınırının ölçülmesinde farklı iki yöntem olan Gıda-enerji alımı yöntemi ve temel ihtiyaçlar maliyet yöntemi kullanılmaktadır. Gıda yoksulluk yöntemi, genellikle ulusal yoksulluk sınırı belirleyen gelişmekte olan ülkelerde kullanılmaktadır. Mutlak yoksulluk sınır olarak da bilinen yoksulluk sınırı ise, gıda harcamalarına ilaveten temel gereksinimleri de göz önüne alarak hesaplamaktadır. Az Gelişmiş Ülkeler de günümüzde, mutlak yoksulluk sınırı yaklaşımını uygulamaktadır.

Yoksulluk kavramının çok boyutlu ele alınması aynı şekilde yoksulluğun ölçülmesinde de farklı boyutların ele alınmasına neden olmuştur. Bu sebeple yoksulluğun ölçümünde tek boyutlu gelir yoksulluğundan çok boyutlu insani yoksulluk ölçümünü amaçlayan endeksler olsa da Dünya’da ve Türkiye’de halen gelir yoksulluğu ölçütü kullanılmaktadır. Yoksulluğun ölçülebilmesi için ilk olarak yoksulluk sınırının belirlenmesi ve daha sonra yoksulluk endeksinin oluşturulması gerekmektedir.

Yoksulluğun ölçülmesinde en çok kullanılan yöntem gelire dayalı yetersizlik yöntemidir. Buna göre geliri, önceden belirlenen yoksulluk sınırının altında kalan hanehalkı yoksul olarak tanımlanmaktadır. Yoksulluğun ölçülendirilmesinden en sık kullanılan yöntemler, yoksulluk oranı (kafa sayım endeksi), yoksulluk açığı endeksi, yoksulluk açığının karesi endeksi ve Sen endeksidir.

Yoksulluk endeksi; Yoksulluk oranı yoksulluk sınırının altında kalan kişilerin toplam nüfusa

oranı şeklinde hesaplanmaktadır. Bu endeks, ölçütler arasında en yaygın ve anlaşılabilir olmasıyla avantaj sağlamakta ve yoksulluğun gelişimi hakkında bilgi edinmede kolaylık sağlamaktadır. En büyük eksikliği ise yoksulluk endeksinin yoksulluğun şiddeti ve yoksullar arasında gelir farklılıklarını sebeplerini açıklayamamaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için yaşam süresi (40 yaş altı yaşam beklentisi olanların oranı), eğitim (okuma yazma bilmeyenlerin

oranı), makul bir yaşam standardı (sağlıklı içme suyuna sahip olmayanların oranı, temel sağlık hizmetlerinden yararlanamayanların oranı, 5 yaş altı beslenemeyenlerin oranı) kriterlerine göre hesaplanmaktadır. (Gündoğan, 2008: 44)

Yoksulluk açığı endeksi ise; Yoksulluk açığı endeksi, toplumdaki yoksulluğun ortalama boyutunu yoksulluk sınırının yüzdesi olarak ifade etmekte ve yoksulların ortalama gelirinin yoksulluk sınırından ne kadar uzaklaştığını göstermektedir (Doğan,2014:32). Bu endeks, Yoksul bireylerin yoksulluk sınırının üzerine çıkabilmeleri için gerekli olan ortalama gelir ya da harcama düzeyini gösterir (Uzun, 2003:157). Yoksulluk açığı endeksi de i gelirin yoksullar arasında nasıl dağıldığına karşı duyarlı olmadığı için yoksulluğun şiddetini yansıtmamaktadır.

Yoksulluk açığının karesi endeksi; Yoksulluk açığı endeksinin karesi alınarak hesaplanır ve diğer endekslerden farklı olarak yaşanan yoksulluğun şiddeti hakkında bilgi vermektedir. Bu endeks yoksullar arası ölçmek amacıyla kullanılmakta olup, farkı tüketim harcamaları sahip yoksulluk sınırından daha uzakta olan hanelere daha fazla ağırlık vererek yoksullar arasındaki eşitsizlikleri dikkate almaktadır.

Son olarak *Sen endeksi*, yoksul sayısının, yoksulluğun şiddetinin ve yoksullar arasındaki gelir dağılımının birbirleri ile etkilerini birleştiren bir endekstir. Uluslararası standartlarda kullanılan Gini katsayısı ve yoksulluk açığı ile birlikte kullanılan bir endekstir. (Doğan, 2014;53)

TÜİK 2008 yılında Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından belirlenen yetişkin bir kişinin minimum harcaması gereken günlük kalori değerini (2.100 kalori) kullanmıştır (www.tuik.gov.tr). Bu yaklaşım, birçok ülkede hala uygulanabilmektedir. (Şenses,2001:45). Bugün gelişmekte olan birçok ülke mutlak yoksulluk sınırını bu şekilde ölçeklendirmektedir. Burada karşımıza çıkan diğer bir sorun hesaplaması yapılan farklı hane büyüklüklerinin mevcut olmasıdır. Hane büyüklükleri farklı olan durumlarda karşılaştırma yapılabilmesi için tüketim harcamalarının farklılaştırılması gerekmektedir. Bunun sonucunda oluşan farklı tüketim harcamalarına göre hangi hanelerin yoksulluk sınırının altında kalacağını hesaplanması gerekmektedir. TÜİK yapmış olduğu anket sonuçlarına göre hazırladığı raporları baz alırken, Dünya Bankası gelir seviyesi düşük ülkeler için günlük 3,20 ABD dolarını mutlak yoksulluk sınırı olarak adlandırmaktadır. Bu oran gelir seviyesi daha yüksek ülkeler için 5,50 ABD Doları hesaplanmaktadır. (World Bank,2018).

3. Türkiye’de Yoksulluğun Analizi

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye içinde yoksulluk, geçmiş dönemlerden günümüze kadar, önemi gittikçe artan bir meseledir. 1980 yıllarında sonra küreselleşen ekonomiler, kapitalist sisteme uyum süreci gibi çabalar, ülkenin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik yapıyla beraber yoksulluk kavramının öneminin artmasına ve daha görünür hale gelmesine neden olmuştur. Türkiye, bu yıllarda kent yoksulluğu, kayıt dışılık, konut mafyası, gecekondulaşma, çarpık kentleşme, yolsuzluk ve enformel sektör gibi sorunlarla daha karşılaşmaya başlamıştır. Türkiye’de oluşan bu olumsuz tablo, yoksulluğun artmasına neden olmuş, bu tetikleyici unsurlar yoksulluğun toplumsal bir sorun hale gelmesini sağlamıştır. Bunun için yoksullukla mücadele politikalarının etkinleştirilmesi, sosyo politikaların geliştirilmesi ve ilgili kamu kuruluşları kurma yoluna gidilmiştir.

Türkiye, 1980 yılı ve sonrası yapısal bir değişim sürecine girmiştir. Uygulamaya giren yeni ekonomi programı ile sosyal ve ekonomik yapıda köklü bir dönüşüm sürecine girmiş, 1990’lı yıllarda yaşanan ekonomik krizlerle beraber ekonomide birçok olumsuzluklar yaşanmıştır. 1986 yılında Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu kurulmuş ve 2004 yılında yürürlüğe giren 5263 sayılı yasa ile Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü’ne dönüştürülmüştür. Önemli sayılabilecek diğer bir uygulama olan Yeşil Kart uygulamasına ise 1992 yılında geçilmiştir. Yaşanan krizler sonrasında küreselleşmeyle beraber uygulanan neo-

liberal politikalar yoksulluğun daha da belirginleşmesine ve gelir dağılımını toplumsal kesimler arasında keskinleşmesine neden olmuştur. Bunların sonucu olarak gelirin nispeten daha eşit paylaşıldığı bir Türkiye’den gelir dağılımının adaletsizliğinin arttığı bir ülke konumuna gelmiştir. (Arpacıoğlu ve Yıldırım, 2011:68).

World Bank 2000 raporuna göre “Türkiye’de, yoksulluk sınırının altında yaşamını sürdüren kesimin toplam nüfus içindeki %36,3, toplam hane sayısı içindeki payı ise %31olarak hesaplanmıştır. Satın alma gücü paritesine göre yoksulluk sınırı ortalama olarak hane başı 4 milyon TL’dir Nüfusun %15,7’si ise toplam yıllık harcamaları göz önüne alındığında nispi yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır”. TÜSİAD’ın yapmış olduğu araştırmaya göre,“1987 yılında kişilerin %15,5’i nisbi yoksulluk sınırının altında olup, bu oran 1994 yılında %14,5’e düştüğünü göstermektedir”. Dünya Bankasının, Yoksullukla Mücadele, 2000-2001 raporunda ise 1994 Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketi verilerinden hareketle “Türkiye’de nüfusun %2,4’ünün günlük 1 doların altında bir tüketim seviyesi ile yaşamını idameettirdiğini hesaplamıştır. Günlük tüketim seviyesi 2 doların altında olan nüfusun oranı ise %18’dir” (World Bank, 2000b:17).

2000-2001 yıllarında yaşanan krizler sonrasında krizin yarattığı olumsuz etkileri en aza indirmek adına Türkiye, Dünya bankası ile gerçekleştirdiği Şartlı Nakil Transfer Programı, uygulamaya koymuştur. Bu uygulamayla alınan kredi ile Sosyal Riski Azaltma Projesi oluşturulmuş, yaşanan kriz sonrası en çok etkilenen en yoksul hane halkına acil gelir sağlanması, temel sağlık ve eğitim hizmetlerinin geliştirilmesi ve yoksul kesim için istihdam olanaklarının sağlanmasını kapsamaktadır.(Fırat, 2013:201).

Yoksullukla mücadelede diğer bir yöntem ise, iki farklı uygulama olarak gerçekleştirilen mikro kredi uygulamalarıdır. Amaç, yeni bir girişim, iş yapma fikri ve gelir sağlamak amacıyla yoksul kesime olanak verilmesidir. İlk uygulama şekli 2002 yılında Marmara Deprem bölgesinde Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı (KEDV) tarafından Maya Mikro Ekonomik Destek İşletmesinin başlamasıdır. Diğer bir uygulama ise 2003 yılında, Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) ile Grameen Bank işbirliği arasında Diyarbakır ‘da oluşturulan Türkiye Grameen Mikrokredi Programı uygulamasıdır.

Türkiye’de yoksulluk ölçümleri TÜİK tarafından harcama ya da gelir bazlı olarak hesaplanmaktadır. 2010 yılı itibaren yoksullukla ilgili veriler ülkenin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik yapıya göre düzenlenmiş ve uluslararası ekonomiler açısından karşılaştırma olanağı sağlanmıştır. Türkiye açısından değerlendirecek olursak, mutlak ve göreceli yoksulluk kavramları açısından gelişmekte olan ülke kategorisine giren Türkiye’de göreceli yoksulluğun mutlak yoksulluğa göre ön plana çıktığı görülmektedir.

2008 yıllarında yaşanan küresel ekonomik kriz Türkiye’yi diğer krizlerin etkisi altındayken yakalamış bu ise ekonominin yavaşlama döneminde sıkıntılara sebep olmuştur. 2008 yılının ilk dönemlerinde yatırım, ihracat ve tüketim verilerinde önemli sayılabilecek düşüşler gerçekleşmiştir. Özellikle Bankacılık ve finans sektörü küresel kriz boyunca önceden alınan önlemler ve politikalar nedeniyle güçlü kalmayı başarmış, bu ise 2008 küresel ekonomik krizin Türkiye’de daha sınırlı kalmasına neden olmuştur. Türkiye kamu politikalarını şekillendirmek ve yoksulluğun çözümlenmesi için Türkiye’nin toplumsal ve ekonomik açıdan kalkınmasını hızlandırmak ve bireylerin yaşam kalitesini arttırmak amacıyla yapılan 2006-2008, 2007-2009, 2008-2010 ve 2009-2011 yıllarında politikalar orta vadeli programlar açıklamıştır.

Yapılan sosyal yardımlara bakılacak olursa, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafında yürütülen birçok politika karşımıza çıkmaktadır. Bütünleşik Sosyal Yardım Bilgi Sistemi, Sosyal Yardım Bilgi Sistemi, Alo Sosyal Yardım Projesi, Aile yardımları, Eğitim Yardımları, Eşi Vefat Etmiş Kadınlara Yönelik Nakdi Yardım Programı Doğum Yardım Uygulaması gibi birçok sosyal yardım uygulaması mevcuttur. Yoksullukla mücadelede geçici

bir çözüm olup, yoksulluk sorununu azaltıcı ve çözücü politikaların uygulanması gerekmektedir.

Aşağıda Tablo 1’de Türkiye’nin 2005 yılı sonrası hane halkı fert gelirine göre yoksulluk açığı, yoksulluk sınırı, yoksulluk sayısı ve yoksulluk oranı verilmiştir. Yoksulluk açığı %40 dilime göre 2006 yılında 28,4 iken bu oran 2020 yılında %22,4 seviyesine gerilemiştir. Yoksulluk oranı (%70) 2006 yılında %32.1 iken bu oran 2020 yılında %28,3 seviyesine gerilemiştir. Yoksul sayısına bakıldığında en yüksek sayısı 23152 bin ile 2020 yılında gerçekleşmiştir.

Tablo1: Satınalma Gücü Paritesi (SGP) kullanılarak hesaplanan gelire dayalı göreceli yoksulluk sınırına göre yoksul sayıları, yoksulluk oranı ve yoksulluk açığı, 2006-2016

Yıllar	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
%40															
Yoksulluk sınırı (TL)	1 849	2 348	2 460	2 735	2 886	3 167	3 515	3 897	4 312	4 826	5 517	6 166	6 918	8 354	9 621
Yoksul sayısı (Bin kişi)	8 228	5 920	6 241	6 869	6 801	6 664	6 759	6 128	5 929	5 970	5 749	5 197	5 712	5 942	6 674
Yoksulluk oranı (%)	12,2	8,6	9,0	9,7	9,5	9,2	9,2	8,2	7,8	7,8	7,5	6,6	7,2	7,4	8,2
Yoksulluk açığı	28,4	23,3	22,5	23,9	22,3	24,3	22,3	21,4	21,3	21,8	19,6	19,8	20,1	20,5	22,4
%50															
Yoksulluk sınırı	2 311	2 935	3 075	3 419	3 608	3 958	4 394	4 871	5 390	6 032	6 896	7 707	8,647	10 442	12 026
Yoksul sayısı (Bin kişi)	12 096	10007	10613	11 391	11 461	11058	11131	10321	10451	10503	10296	9 690	10 647	10 833	11 424
Yoksulluk oranı (%)	17,9	14,6	15,3	16,1	16,1	15,3	15,1	13,9	13,8	13,8	13,4	12,3	13,3	13,4	14,0
Yoksulluk açığı⁽¹⁾	30,7	25,0	25,0	26,1	25,3	25,7	26,0	24,5	23,6	23,8	23,0	21,5	22,1	22,4	25,4
%60 - 60%															
Yoksulluk sınırı (TL)	2 774	3 522	3 689	4 103	4 330	4 750	5 272	5 845	6 468	7 238	8 275	9 249	10 377	12 531	14 431
Yoksul sayısı (Bin kişi)	16 561	15009	15773	16 409	16 274	15903	16041	15990	15801	16024	16034	15 318	16375	16 299	17 176
Yoksulluk oranı (%)	24,5	21,9	22,8	23,3	22,8	22,0	21,8	21,5	20,9	21,0	20,8	19,4	20,5	20,2	21,0
Yoksulluk açığı	33,1	26,3	27,2	27,6	27,7	27,6	28,3	25,5	25,9	24,9	24,4	24,2	24,3	25,5	25,8
%70															
Yoksulluk sınırı	3 236	4 109	4 304	4 787	5 051	5 542	6 151	6 819	7 545	8 445	9 655	10 790	12 106	14 619	16 836
Yoksul sayısı (Bin kişi)	21 684	19907	20914	21 320	21 360	21132	21842	21385	21465	21605	21547	21 665	22 484	22 397	23 152

Yoksulluk oranı (%)	32,1	29,1	30,2	30,2	29,9	29,2	29,7	28,7	28,4	28,3	27,9	27,5	28,2	27,7	28,3
Yoksulluk açığı	33,3	28,9	29,1	30,7	30,8	30,1	29,3	27,7	27,9	27,6	27,1	25,5	26,9	27,6	28,2

Kaynak:TÜİK, Gelir ve Yaşam Araştırması 2017

“Gelir Dağılımı ve Yoksullukla Mücadele Özel İhtisas Komisyonu Raporu” başlıklı Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı’nın (2007 –2013) temel kıstası şudur: “Türkiye; AB ülkeleri seviyesinde daha adil bir gelir dağılımı hedefleyen, her yurttaşın insanca yaşama hakkını kurum ve kuruluşlarıyla güvence altına alan, insan kaynaklarının geliştirilmesine ve istihdam odaklı sürekli ve istikrarlı bir ekonomik büyümeyi sağlayan ve kamunun öncülüğünde STK, özel sektör, üniversiteler, medya ve vatandaşların katkı ve katılımıyla sosyo-ekonomik politikaların geliştirilmesi yoluyla yoksulluğu önleyen bir ülke” olarak hedeflenmiştir (TÜİK, 2007: 61).

UNDP 2010 yılında Türkiye’yi de kapsayan Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi’ni yayınlamıştır. Endekse göre hanehalkı özellikleri tespit edilmiş, eğitim, sağlık ve yaşam koşulları buna göre belirlenmiştir. Yapılan anket çalışmalarına göre, Türkiye’de yaşanan yoksulluğun sebebinin sadece ekonomik yoksunluğun neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik yoksunluğun yanında, Türkiye’de yoksulluk sınırı altında kalanların eğitim, sağlık ve yaşam koşulları alanlarında da yoksun olduğu görülmüştür. (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, 2013: 8).

Türkiye’de Gelir ve Araştırma 2016 verilerine göre, eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert medyan gelirinin %60’ı dikkate alındığında yoksulluk sınırına göre belirlenen yoksulluk oranı, Tablo 2’de 2006 yılında %25,6 olup, bu oran 2015 yılında %21,9, 2016 yılında bu oranın %21,2’ye gerilediği görülmektedir. 2006 yılı sonrası genel görünüme bakıldığında, bu oran en düşük 2017 yılında en yüksek ise 2006 yılında görülmüştür. İzleyen dönemde en yüksek eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirine sahip %20’lik grubun toplam gelirden aldığı pay bir önceki yıla göre 0,2 puan artarak %47,4’e, en düşük gelire sahip yüzde 20’lik grubun aldığı pay 0,1 puan artarak %6,3’e yükseldi. Toplumun en zengin %20’sinin gelirinin en yoksul %20’sinin gelirine oranı şeklinde hesaplanan P80/P20 oranı ise 7,7’den 7,5’e düştü.(TÜİK 2017)

Tablo2: Yoksulluk Oranı

Eşdeğer hanehalkı kullanılabilir medyan gelirin % 60 kriterine göre Yoksulluk-Yoksulluk oranı (%)															
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
25,6	23,4	24,1	24,3	23,8	22,9	22,7	22,4	21,8	21,9	21,2	20,1	21,2	21,3	21,9	

Kaynak:TÜİK 2021

“Kişi başı günlük harcaması, cari satınalma gücü paritesine göre 2,15 doların altında fert oranı 2015 yılında %0,06 seviyesinde gerçekleşti.Yoksulluk sınırı, cari kalan satınalma gücü paritesine göre 4,3 dolar olarak alındığında, 2014 yılında %1,62 olan yoksulluk oranı, 2015 yılında %1,58 olarak tahmin edildi. Türkiye’de ortalama yıllık eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert geliri bir önceki yıla göre %12,7 artarak 19 bin 139 TL’den 21 bin 577 TL’ye yükseldi.”(TÜİK, 2017) Maddi yoksulluk oranı, ekonomik ve finansal açıdan bireylerin zorluk çektiği bir yoksulluk oranıdır. Bu oranı gösteren göstergeler arasında bireyin gerçekleştirmiş olduğu tüketim alışkanlıkları arasında yer alan kira, barınma, ısınma, gıda tüketimi, kırmızı et ve beyaz et tüketimi, tatil harcaması, telefon, televizyon, otomobil gibi harcamaların maddi olarak karşılanmaması durumunu ifade eder. Burada sıralanan göstergelerin en az dördünün karşılayamayanların oranı olarak tanımlanan ciddi maddi yoksunluk oranı 2017 yılında %28,7 iken 2018 yılında 2,2 puan düşerek %26,5 olarak gerçekleşti. Toplumun genel düzeyine göre

belli bir sınırın altında gelire sahip olan bireyler görece anlamda yoksul sayılmaktadır. Eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert medyan gelirinin %50'si dikkate alınarak belirlenen yoksulluk sınırına göre, yoksulluk oranı 2020 yılında 0,6 puan artarak %21,9 olmuştur. Medyan gelirin %60'ı dikkate alınarak belirlenen yoksulluk sınırına göre yoksulluk oranı ise son yılda 0,6 puan artarak %21,9 olarak gerçekleşti.(TÜİK, 2018)

“Kişi başı günlük harcaması, cari satınalma gücü paritesine göre 2,15 doların altında kalan fert oranı 2015 yılında %0,06 seviyesinde gerçekleşti. Yoksulluk sınırı, cari satınalma gücü paritesine göre 4,3 dolar olarak alındığında, 2014 yılında %1,62 olan yoksulluk oranı, 2015 yılında %1,58 olarak tahmin edildi.”(TÜİK 2017)

Tablo 4: Yoksulluk sınırı yöntemlerine göre fert yoksulluk oranları, 2002-2015

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye									
Kişi başı günlük 2.15 \$'ın altı	0,52	0,47	0,22	0,21	0,14	0,06	0,06	0,03	0,06
Kişi başı günlük 4.3 \$'ın altı	8,41	6,83	4,35	3,66	2,79	2,27	2,06	1,62	1,58
Kent									
Kişi başı günlük 2.15 \$'ın altı	0,09	0,19	0,04	0,04	0,02	0,02	0,02	.	.
Kişi başı günlük 4.3 \$'ın altı	4,40	3,07	9,6	9,7	9,4	6,0	6,4	.	.
Kır									
Kişi başı günlük 2.15 \$'ın altı	1,49	1,11	0,63	0,57	0,42	0,14	0,13	.	.
Kişi başı günlük 4.3 \$'ın altı	17,59	15,33	11,92	9,61	6,83	5,88	5,13	.	.

Kaynak:TÜİK, 2015

Yoksulluk kavramı ülke sınırları içinde farklı mekanlar doğrultusunda kırsal yoksulluk ve kent yoksulluğu olarak sınıflandırılmaktadır. Bu karşılaştırmaya bakıldığında kırsal alanlarda yaşanan yoksulluk riski kentlerde yaşanan yoksulluğa göre oldukça fazladır. Bunun sebepleri arasında kentlerde yapılaşan kamusal fırsatlardan uzak kalma, verimsiz topraklar ve üretimin düşmesiyle tarımsal alanların küçülmesi gibi sebepler sayılabilir. (Karakoyun, 2013: 26).

Tablo.4'te Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan veriler göre yoksulluksınırı yöntemlerine göre fert yoksulluk oranları kent ve kır ayrımı olarak yapılmıştır. TÜİK tarafından açıklanan veriler 2013 yılına kadar kent-kır ayrımı yapılarak açıklanmış, 2014 yılından sonra yoksulluk sınırı yöntemlerine göre fert yoksulluk oranlarında kent ve kır ayrımı yapılmamıştır.

Türkiye geneline kent ve kır yoksulluk oranlarına bakıldığında tabloda kır yoksulluğunun kent yoksulluk oranına göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Kent yoksulluk oranları 2007 yılında %4.4 iken 2013 yılına gelindiğinde %6,4 seviyesinde gerçekleşmiştir. Kır yoksulluk oranları incelendiğinde ise en yüksek oran %17.7 ile 2007 yılında gerçekleşirken 2013 yılında ise %5,3 seviyelerinde olduğu görülmektedir.(TÜİK, 2017)

“Eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert medyan gelirinin %50'si dikkate alınarak belirlenen yoksulluk sınırına göre, yoksulluk oranı bir önceki yıla göre 0,8 puanlık düşüş ile %13,5 olarak gerçekleşti. Medyan gelirin %60'ı dikkate alınarak belirlenen yoksulluk sınırına göre ise yoksulluk oranı bir önceki yıla göre 1,1 puan azalarak %20,1 oldu. Hanehalkı tiplerine göre eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert medyan gelirinin %50'si dikkate alınarak hesaplanan yoksulluk oranlarına bakıldığında; tek kişilik hanehalklarının yoksulluk oranının bir önceki yıla göre 0,7 puan düşerek %8,2, bağımlı çocuğu olmayan hanehalklarının

yoksulluk oranının 0,2 puan düşerek %3,8, bağımlı çocuğu olan hanehalklarının yoksulluk oranının ise 0,9 puan düşerek %17 olduğu görüldü.” (TÜİK, 2018)

4. Sonuç ve Öneriler

Genel anlamda yoksulluk insanların en temel ihtiyaçlarını karşılama olanağına sahip olamaması, bireylerin yaşayabilecekleri azami yaşam şartlarına sahip olunamaması şeklinde tanımlayabilecek olursak, yoksulluk kavramına işsizlik, yoksunluk, sosyal dışlanma, ayrımcılık gibi sosyal olgular da etkileşim içinde olmaktadır.

Günümüz dünyasında yoksulluğun artması ve çeşitlenmesi, sorunun giderek öneminin artmasına neden olmuştur. Küreselleşme ile beraber kentler de yaşanan gelir dağılımı adaletsizliğinin artması, kapitalizm ve modernleşme süreci kentsel yoksulluğunun artmasına neden olmuştur. Kentlerde yaşanan bu sorun farklı yönleriyle bütün toplumlarda da kendini göstermektedir. (Aytaç ve Akdemir,2003: 58) Kentsel yoksulluğun önüne geçilmesi için yapılması gereken önlemlerin başında, kentsel göçün önüne geçilerek, bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının en aza indirilecek yeni politikaların geliştirilmesidir.

Yoksullukla mücadele politikaları genel olarak dolaylı ve dolaysız mücadele politikaları olarak iki farklı yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu iki yaklaşım birbirinden farklı olamamakla beraber birbirini tamamlayıcı nitelikte olmalıdır. Dolaylı mücadele yaklaşımında amaç, ekonomik büyümenin bireylerin gelirlerinin artmasına ve yaşam koşullarının iyileştirilmesine yönelik olup yoksulluğun azalacağı görüşüne dayanmaktadır. (Şenses, 2009:219) Bu yaklaşım orta ve uzun vade de hedeflenen büyümenin yoksulluk üzerine etkilerine odaklanmakta ve gelir dağılımındaki değişimi de öne çıkarmaktadır. (Bhagwati, 1988:539)

Hedeflenen büyümenin yoksul kesime istihdam yaratan, gelir dağılımı eşitsizliğini azaltan ve yoksul bireylerin gelirini arttıran bir politikayla gerçekleşmesi gerekmektedir. Yoksullukla mücadelede hedeflenen büyüme politikaları arasında yapılması gerekenleri başında, emeğin kayıt dışı kullanımının engellenmesi, kadın istihdamının arttırılarak gelir sağlayıcı olanakların belirlenmesi ve özel sektörün daha az müdahale ile teşvik edilmesi gerekmektedir. (Aktan ve Vural, 2002: 2).

Doğrudan mücadele yaklaşımı, yoksullukla mücadeleye yönelik direk ekonomik politika ve programların uygulanması şeklinde gerçekleşir. Yaklaşımına göre farklı politikalarla kamu, gelirin dağılımına müdahale etmektedir.(Gündoğan, 2008:51) Doğrudan mücadele yöntemleri ise; ekonomik kaynakların adil bir şekilde dağılımını sağlayan, gerek eğitim gerekse sağlık harcamalarını arttırmaya yönelik olup yoksul istihdamının arttırılmasını sağlamaya yönelik politikaları içermektedir. Aynı zamanda asgari ücret, yoksullara yönelik sübvansiyon sağlama ve kredi planlamaları da doğrudan mücadele politikalarının içerisinde yer almaktadır. (Şenses, 2003: 327) Bununla ilgili öncelikli hedeflerin belirlenmesi için yoksul kesimin belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan uygulama ve politikaların daha hızlı ilerlemesi için gerekli yönetimin kurulması gerekmektedir. Evrensel bir eğitimin sağlanması, cinsiyet eşitliğinin teşvik edilmesi ve kadınların güçlendirilmesi için istihdam alanlarının genişletilmesi gerekmektedir. Türkiye’de yoksullukla mücadelede doğrudan yaklaşım çerçevesinde değerlendirilebilecek diğer uygulamalar arasında sivil toplum örgütlerinin sağladıkları yardımlar ve mikro kredi uygulamaları sayılabilir.

Gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye’de olduğu gibi her ülkenin kendine özgü yoksulluk nedeni, boyutu ve yoksullukla ilgili mücadele politikaları vardır. Burada vurgulamak istenilen yoksulluk kavramının tam açılımının yapılarak öneminin vurgulanmasıdır. Türkiye’de yoksullukla mücadele politikaları gün geçtikçe önemini arttırmış fakat alınan tedbir ve uygulanan politikalarla istenilen sonuca ulaşılamamıştır. İlk olarak vurgulandığı gibi yoksulluğun derinliğine inilmesi ve yapısı hakkında yeterli bilgiye ulaşılması gerekmektedir.

Ekonomide sorunun iyi anlaşılabilmesi çözümün ve buna bağlı olarak sonuçların başarısız olmasına neden olmaktadır. Yoksullukla savaşmanın en etkili ve birinci yolu istihdam sağlamaktır. Bu ise ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumla ilişkili olup yukarıda bahsedildiği gibi büyümenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yoksullukla mücadele de öncelikli konulardan biri de eğitimidir. Yoksulluk sorunu yaşayan birçok gelişmekte olan ülkede eğitimin yetersiz olduğu görülmektedir. Ülkelerin eğitim seviyesi arttıkça yoksulluk oranları azalmakta, eğitim seviyesi düştükçe yoksulluk oranının arttığı görülmektedir. Sipahi (2004) yılında Konya için yapmış olduğu çalışmada, Konya'da kent yoksullarının %57,1'nin ilköğretim mezunu olduğunu, %10,9'unun ise okur-yazar olmadığını, üniversite mezunlarında ise bu oranın sadece %1,8 olduğu sonucuna varmıştır. Buradan yola çıkarak yoksulluğun eğitim düzeyi düşük gruplarda daha yüksek oranlarda yaşandığını belirtmiştir bireylerin eğitim seviyelerini arttırması, bilgi ve yeteneklerini geliştirmesini buise kendi geçimini sağlayabilecek yeni iş imkânları bulmasına neden olacaktır. Okul yaşına gelmiş her çocuğun eğitim hakkında yaralanabilmesi, gereken altyapının sağlanması, okul ve öğretmen sayısının arttırılması ve bölgeler arasında eğitim hakkının eşit dağılımının sağlanması gerekmektedir.

Türkiye'de yoksulluk genel çerçevede incelendiğinde dikkat çeken önemli sorunlardan biri de çalışan yoksulluğun fazla olmasıdır. Çalıştığı halde yoksul olan, yoksulluk sınırının altında olan bireylerin sayısının oldukça fazla olmasıdır. Yoksullukla mücadelede çalışan bireylerin yoksulluk oranının belirlenmesinde; asgari ücretin iyileştirilerek insani yaşam seviyesine yükseltilmesi, istihdam alanlarının genişletilmesi, kırsal kesimde önemini yitiren tarım sektörünün yerini hizmet sektörüne bırakarak önemini azalması, kısmi zamanlı çalışma, sanayi kesimindeki informal yapı gibi birçok sebep rol oynamaktadır. Bunu yanında çalışan nüfusun çocuk sayısı arttıkça yoksulluk oranları da artmaktadır.(Ceyhan, 2018:112)

Türkiye ile OECD ülkeleri arasındaki duruma bakılacak olunursa, yoksulluk ve gelir eşitsizliğinde ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir. Türkiye'de göreceli yoksulluğun yüksek olduğu özellikle kadın ve çocuk yoksulluğunun OECD ortalamasının oldukça üzerinde olduğudur. Bunun sebeplerinden olan işsizlik oranının yükselmesi ve genç nüfus oranının yoksulluk sorununu derinleştirdiği öngörülmektedir.

Yoksullukla mücadele politikaları; kısa, orta ve uzun vade politikalarla yoksulları beklenmedik olumsuzluklara karşı hazır olmayı, bu sorunlarla ilgili gerekli koruyucu önlemlerin alınarak bireylerin iş, eğitim, sağlık gibi sosyal haklarının elde edilmesi yönünde önem taşımaktadır. (Drakakis ve Smith, 1996:695).

Yapılan sosyal yardımlara bakılacak olursa, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından yürütülen birçok politika karşımıza çıkmaktadır. Bütünleşik Sosyal Yardım Bilgi Sistemi, Sosyal Yardım Bilgi Sistemi, Alo Sosyal Yardım Projesi, Aile yardımları, Eğitim Yardımları, Eşi Vefat Etmiş Kadınlara Yönelik Nakdi Yardım Programı Doğum Yardım Uygulaması gibi birçok sosyal yardım uygulaması mevcuttur. Yoksullukla mücadelede geçici bir çözüm olup, yoksulluk sorununu azaltıcı ve çözücü politikaların uygulanması gerekmektedir. Türkiye'de uygulanan ekonomik ve sosyal politikaların başarısızlığa uğraması, yoksulluk sorununu gittikçe artmasına yoksul kesimin ve hatta toplumun tamamının bundan olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. (Gerşil ve Yeşilyurt, 2014:4).

Son yıllarda yoksullukla mücadelede önemli bir adım da, IMF, Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Uluslararası Çalışma Örgütü gibi uluslararası kuruluşların da çalışmalarının artmasıdır. Yaşanan küresel ekonomik krizler, gelişmekte olan ülkelerin bozulan ekonomik yapılarını gidermek amacıyla uluslararası finans kuruluşları tarafından uygulanan birçok kısıtlayıcı istikrar ve uyum programları geliştirmiştir. Bu kısıtlamalar önemli toplumsal sonuçların doğmasına ve bu kuruluşlara karşı toplumda büyük

tepkilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dolayısıyla, uluslararası kuruluşların yoksulluk konusundaki çalışmalarını bu çerçevede değerlendirmek gerekir. Türkiye’de yoksullukla ilgili çalışma, analiz ve veriler daha çok 2000’li yıllar sonrası daha sağlıklı sonuçlar vermektedir. Bunun nedeni ise TÜİK’in yoksullukla ilgili araştırma ve çalışmaları 2000 yılı sonrası hız kazanmıştır. Bunun sonucu olarak yoksullukla mücadele politika ve uygulamaları 2000 yılı sonrası incelemek daha verimli sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. (Uzun, 2003:159).

Diğer bir uygulama, Birleşmiş Milletlere üye ülkeler tarafından “Sıfır Açlık” projesinin 2015 yılında kırsal bölgelerin hedef alınarak gerçekleştirilmesidir. Dünya gıda ve tarım otoriteleri tarafından, tarım üretiminin artırılması, kırsal kesimde yaşayan bireylerin yaşam kalitesini arttırmak ve geleceğe yönelik belirsizliklerin ortadan kaldırmaya yönelik olması öngörülmüştür. Özellikle kırsal kesimin üretiminin sürdürülebilirliği, yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle tescili ve korunması büyük önem taşımaktadır. (Arslaner, 2019, s.316)

Yoksullukla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, gerek Türkiye gerekse Dünya’da ülkelerin kalkınma çerçevesinde eğitim odaklı çalışmaların ön planda olması gerekmektedir. Bir ülkenin eğitim seviyesini arttırmak diğer sosyal göstergelerin kendiliğinden iyileştirmesini sağlayacaktır. Bu ise ülkenin refah seviyesini ve gelir dağılımı adaletini sağlamada etkin bir görev sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye’de yoksullukla mücadelede başarılı olabilmek, sorunun iyi anlaşılmasıyla mümkündür. Yoksulluğun derinliğine inilip genel geçerli politikalarla ziyade her kesime, her bölgeye özgü bir profil belirlenip ona göre tedbirlerin alınması gerekmektedir. Aynı zamanda doğrudan yardım olarak kabul edilen politikalar için yapılan harcamaların, sorunun kaynağına yönelik olan daha etkili alanlara aktarılmasıyla iyimser sonuçlar elde edilebilecektir.

Kaynakça

- Aktan, C.C. ve Vural, İ. Y. (2002). *Yoksulluk: Terminoloji, temel kavramlar ve ölçüm yöntemleri, Yoksullukla mücadele stratejileri*, Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayınları.
- Arpacıoğlu, Ö. ve Yıldırım, M. (2011).Dünyada ve Türkiye’de Yoksulluğun Analizi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, s. 60-76.
- Arslaner, A. (2019), *Açlık ve Yoksullukla Mücadelede Etkili Bir Araç: Coğrafi İşaretler (CI’ler)*, 1. Uluslararası Malatya Uygulamalı Bilimler Kongresi, Kongre Kitabı, cilt 1, s. 316
- Aytaç, Ö. (2003): İ. Oğuz Akdemir, *Türkiye’de Yeni Kentli Yoksulluk Sorunu*, Yoksulluk Sempozyumu, Deniz Feneri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Yayınları, 2.
- Doğan, E. (2014). *Türkiye’de Yoksulluğun Ölçülmesi*. Kalkınma Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Yayın, (2880).Cilt, s. 50-77
- Bhagwati, J. (1988). *Poverty and Public Policy*. World Development, 16(5), 539-555.
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (2013). *Güney’in Yükselişi: Farklılıklar Dünyasında İnsani Gelişme*. 2013 Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Raporu. 15 Şubat 2019
Tarihindehttp://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/human_development/hdr2013.htmladresinden alınmıştır.
- Ceyhan T, (2018),Yoksulluğun Küresel görünümü ve Sosyal Politikalar Kapsamında Türkiye’de Yoksullukla Mücadele, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (1), s111-147
- Cox, Eli Po. (1975), Yoksulluk Nedir? Kimler Yoksuldur?, *Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, Çev: İnan Özalp, Sayı: 4
- Çelik K., Vural Y, Tuncer G.,(2017), Dünya’da ve Türkiye’de Yoksulluğun Genel Görünümü ve 2002 Sonrası Bir Değerlendirme, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.*, s.41-79
- Doğan, E. (2014), *Türkiye’de Yoksulluğun Ölçülmesi*, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Yayın No: 2880.
- Dumanlı, Recep.(1996) *Yoksulluk ve Türkiye’deki Boyutları*, Ankara: DPT Yayınları
- Drakakis, D. ve Drakakis, S. (1996), Less Developed Economies and Dependence The Global Economy in Transition, s. 215-238.
- Fırat, A. Serap, Yoksulluk, Kentlerde Suç Artışı ve Kent Merkezlerinde Özel Güvenlik Hizmetleri Verilmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 3, (2008), ss. 201-228.
- Field, Frank (1983). *The Minimum Wage*. London:, Policy Studies Institute.
- Fields,Garry S.(1994), Poverty and Income Distribution Data for Measuring Poverty and Inequality Changes in the Developing Countries, *Journal of Development Economics*, Vol.44, No.1, pp. 87-102.
- Gündoğan, N. (2008),Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele, *Ankara Sanayi Odası(ASO)*,OcakŞubat 2008, s.42 Dosya.pdf, Erişim Tarihi: 12.11.2018.
- İnsel, Ahmet (2005), Yoksulluk, Dışlanma ve STK’lar, *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, No 6, ss. 1–20.

- Kalaycıoğlu, S. ve Helga Rittersberger-Tılıç (2002),Yapısal Uyum Programlarıyla Ortaya Çıkan Yoksullukla Başetme Stratejileri, Kentleşme, Göç ve Yoksulluk - *Türk Sosyal Bilimler Derneği 7. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi*, Der: A. Alpay Dikmen, İmaj Yayıncılık, Ankara.
- Karakoyun, İ.(2013). Sosyal Yardımlar ve Yoksulluk, Karacadağ Bölgesel Kalkınma, 3 (4), 23-26
- Kumar, T.K., Gore, A.P., Sitaramam, V., (1996). Journal of Statistical Planning and Inference, 49:53-71.
- Mingione, E. (1996),*Urban Poverty in the Advanced Industrial World: Concepts, Analysis and Debate*, Urban Poverty and Underclass: A Reader, Ed: E. Mingione, Blackwell, Oxford.
- Öztornacı, B. ve Demirdöğen, A. (2015). Farklı Eşdeğerlik Ölçeklerine Göre Temel Yoksulluk Göstergelerinin Değişimi: Türkiye Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 21 (1), 7-15.
- Sapancalı, F. (2001). Yeni Dünya Düzeni ve Küresel Yoksulluk, *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E.Dergisi*, 3(2), ss. 115-140.
- Sarı Gerşil, G. ve Yeşilyurt, H. (2014). Küreselleşme Sürecinde Yoksulluk: Türkiye’de ve Dünyadaki Perspektifi, *International Conference on Eurasian Economies*, Makedonya, 1-9
- Sidney, M. S. (2009). *Poverty, Inequality and Social Exclusion, Theories of Urban Politics*, (Der. J. S. Davies and D. L. Imbroscio), Sage Publications, London.
- Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Türkiye Ulusal Raporu,(2006),s.85
- Şenkal, A. (2007). *Küreselleşme sürecinde sosyal politika*. Alfa Basım Yayım Dağıtım. s. 392.
- Şenses, Fikret; (2003), *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Şenses, Fikret (2009). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*. (5. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taylor, P. G. (1991), Social Change, Social Welfare and Social Science, *University of Toronto Press, Toronto*.
- Tekeli, İ. (2000). *Kent Yoksulluğu ve Modernite ’nin Bu Soruya Yaklaşım Seçenekleri Üzerine, Yoksulluk*, (Der. M. Güvenç, ve A.H. Akder), Tesev Yayınları, İstanbul.
- TÜİK (2006a), *2005 Yoksulluk Çalışması Sonuçları*, TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 208, 26 Aralık.
- TÜİK (2006), TÜİK (2009a), “*2009 Yoksulluk Çalışması Sonuçları*”, TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 205, 1 Aralık.
- TÜİK (2010), *Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Sonuçları, 2008*, TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 134, 29 Temmuz
- TÜİK (2019), *Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Sonuçları, 2018*, TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 30755 18 Eylül
- United Nations Development Programme (UNDP) (2009), *Human Development Report 2009, Overcoming Barriers: Human Mobility and Development*, UNDP, USA.
- Uzun, A.M. (2003). Yoksulluk Olgusu ve Dünya Bankası, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 155-174.
- World Bank (2000), *World Development Report 2000/2001: Attacking Poverty*, World Bank, Washington, USA.

World Bank (2011), *World Development Report 2110/2012: Attacking Poverty*, World Bank, Washington, USA.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE SÜREGELMİŞ BİR GELENEKSEL OYUN: ZEYBEK

*A TRADITIONAL GAME THAT CONTINUED FROM PAST TO
PRESENT: ZEYBEK*

Nur ÇETİN^a

Özet

Zeybeklik kurumu, en genel tanımı ile hiyerarşik bir düzene sahip sosyal askerlerden oluşmaktadır. Zeybek kelimesinin “hafif tüfekçi asker” anlamına gelen “zaybak” kelimesinden esinlenilerek “zeybek” ismi ile günümüze ulaştığı öne sürülmüştür. Batı Anadolu ve Akdeniz kesimlerinde ortaya çıkmış olan zeybeklerin kökeni farklı çalışmalarda farklı kültürlere dayandırılrsa da zeybeklerin Türk olduğuna dair somut veriler bulunmaktadır. Zeybek oyunları halk oyunları içerisinde yer almakta ve sosyal hayata dair birçok motiften izler taşımaktadır. Gösterişli kostümleri ve kahramanlık içeren koreografileri ile zeybek oyunu günümüzde çeşitli eğlencelerde bir kültür mirası olarak icra edilmektedir. Bu çalışmada, Türklerin kültürel mirası olan zeybek oyununun tarihsel süreçteki yolculuğu, etimolojisi, çeşitleri, koreografileri, müzikleri ve kostümleri daha önceki ilgili araştırmalardan faydalanarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Efe, Zeybek, Halk Oyunu, Kahramanlık, Sosyal Eşkiya

Abstract

The "Zeybek" institution, in its most general definition, consists of social soldiers with a hierarchical order. It has been suggested that the word Zeybek was inspired by the word "zaybak" meaning "light rifle soldier" and reached the present day with the name "zeybek". Although the origin of the zeybeks, which emerged in the Western Anatolia and the Mediterranean regions, is based on different cultures in different studies, there are concrete data that the zeybeks are Turkish. Zeybek dances are included in folk dances and bear traces of many motifs related to social life. In this study, the historical journey, etymology, varieties, choreographies, music and costumes of the Zeybeks which is the cultural heritage of the Turks, were examined by making use of previous related researches.

Keywords: Efe, Zeybek, Folk Dance, Heroism, Social Bandit

Makele Geliş Tarihi: 17.02.2022 **Makale Kabul Tarihi:** 20.03.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Zehra Nur ÇETİN (zehranur.cetin.95@gmail.com)

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara/Türkiye (zehranur.cetin.95@gmail.com), ORCID: 0000-0002-4843-9683

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6399155>

1.Giriş

Zeybek, geleneksel halk oyunları içerisinde en sevilen ve yaygın olarak icra edilen oyunlardan bir tanesidir. Zeybekler kendi içlerinde hiyerarşik bir yapısı olan, halkı korumayı kendisine görev edinmiş ve köylüler tarafından çok sevilen kahraman kimselerdir. Türklerin somut olmayan kültürel mirasları arasında yer alan Zeybek oyunu, ismini bu kahraman kimselerden almaktadır. Zeybek oyunu Batı Anadolu'da yaygın olarak icra edilmektedir. Zeybek oyununun konusunu aşk ölüm kavuşma gibi sosyal olaylar belirlemektedir. Bu konular hakkında yazılan türküler de zeybek ritimleriyle birleşince zeybek oyunu meydana gelmektedir.

Zeybekler halkın hakkını koruyan gayri resmi askerler oldukları için onlara sosyal eşkıya da denilmektedir. Onlar yaşadıkları süre boyunca halktan destek almış, iş birliği yapmış ve hatta halktan gönüllü kimseleri çetelerine dahil etmişlerdir. Milli mücadele ve Aydın Kuva-yi Milliyesi gibi önemli olaylarda da adlarından çokça söz ettirmişler, askerden ve dönemin önde gelen yöneticilerinden de destek görmüşlerdir. Zeybekler cumhuriyetin ilanı ile birlikte yönetime karşı ayaklanmalarına son vermiş ve silahlarını bırakmışlardır, bu dönemden itibaren de zeybeklik bir sahne performansı haline gelmiş, halk arasında da kahramanlıkları ile anılmaya devam ederek nesilden nesile icrasını sürdürmüştür. Zeybek icrasında da aynı hikayelerinde olduğu gibi kahramanca figürler bulunmaktadır. Serbest oynamaya açık olan bu oyun, oyuncunun karakterine göre farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Karakter ve tavırlarına göre bile farklı gruplara ayrılan zeybek oyunu, hem kıvrak hem daha ağır oynanabilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda, zeybek oyununun genel tanımı, kelime kökeni, oyunun hangi kavramları simgelediği, tarihi, kostümleri, kareografileri, türkülerini ve çeşitlerine yer verilmektedir.

2.1. Zeybek Genel Tanımı ve Etimolojisi

Ege oyunları denilince akla ilk gelen şüphesiz zeybeektir. Zeybek, halkı koruyan cesur bir adamı temsil eder. İsmi oynayan kişilerden alan bu oyunun zeybekleri, mert, cesur, atılgan, mazluma dost, haksızlığa düşman olarak tanınırlar. Zeybekler Türk köylüsünün tipik bir örneğidir. Kurtuluş savaşında gösterdikleri başarılar da halk arasında bilinirliklerini arttırmıştır. Bugün zeybeklik saygı duyulan bir anı olarak günümüzde de yaşatılmaktadır. (Sevinç,1994;1)

Türklerin en bilindik kültürel miraslarından bir tanesi olan zeybek oyunu, Türk halk oyunu grubunda da önemli bir yere sahiptir. Zeybeklik en genel tanımı ile yönetime karşı ayaklanan gayri resmi silahlı savunma topluluklarıdır. Özellikle kurtuluş savaşından sonra Ege'de kahramanlıklarıyla tanınmış ve adaletli olmaları ile öne çıkmışlardır. Cumhuriyetin ilanından sonra silahlarını bırakmışlar ve zeybek artık bir sahne oyunu haline gelerek günümüze dek ulaşmıştır. Zeybek dansları birebir Batı Anadolu'nun zeybek kültürünü taşımaktadır. Yörelere göre oynanma şekilleri değişse de değişmeyen ortak özellikleri mevcuttur. Zeybek oyunu, yiğitliği, mertliği, korkusuzluğu simgeleyecek şekilde icra edilir. (Sürmeli,2010:37)

Zeybekliğin ortaya nasıl çıktığı konusunda halen ortak bir görüş birliğine varılamamıştır. Kimi araştırmacılar celali isyanından sonra zeybeklerin ortaya çıktığını, kimi araştırmacılar antik çağdan beri zeybekliğin var olduğunu, kimi araştırmacılar ise zeybeklerin Balkanlara dayanan Egeli denizci topluluklar olduğunu savunmaktadır. Ancak bilinen en yaygın görüş, zeybeklerin Osmanlı döneminde, idari yönetim sırasında çeşitli usulsüzlükler yapan devlet büyüklerine karşı ayaklanan askeri birlikler olduğudur. Bu yaygın görüşe göre zeybekler yapılan haksızlıklara karşı kendi aralarında örgütlenen silahlı, mert, atılgan, korkusuz, yiğit kimselerdir. Zamanla zeybeklerin aralarına halktan gönüllü kimseler de katılmışlardır.

Zamanın köylüsü, zeybekler kendilerini idari haksızlıklara karşı koruduğu için her daim zeybeklerin destekçisi olmuştur. Zeybekler, bu köylü halkı yalnızca zamanın kötü idarecilerine karşı değil, kötü niyetli eşkıyalara karşı da korumuştur. Zeybeklere can borcu hisseden köylüler ise, zeybeklerin silah, gıda, barınma gibi ihtiyaçlarını karşılamak için var gücü ile çalışmışlardır. (Türkey,2010;16)

Zeybek kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında, Ahmet Vefik Paşa'nın sözlüğünde geçen “zaybak” kelimesinden esinlenilip günümüzde zeybek diye telaffuz edildiği çeşitli araştırmacılar tarafından öne sürülmüştür. Bu sözlükte zaybak “hafif tüfekçi asker” olarak açıklanmıştır. (Sürmeli,2010;16) Zeybekliğin Yunanistan, Bizans gibi farklı kültürlerle ait olduğunu iddia eden görüşler de literatürde mevcuttur. Ancak yapılan önemli çalışmalar göstermektedir ki zeybeklik Türklere ve Ege'ye has bir oyundur. Özellikle Yunanistan'da oynanan “zeybekikos” ve “abdalikos” isimli dansların zeybek oyunu koreografileri ile benzerlik gösterdiği bilinmektedir. (Türkey,2010;18)

Bir başka görüşe göre Zeybek Yunanlıların Pyrrhic dansı ile benzerlik göstermektedir. Platon, Pyrrhic dansını askerleri hoplit savaşı için eğitmek için kullanılan bir silah dansı olarak tanımlasa da, Wheeler, pyrrhic dansın fiziksel kondisyonunu artırmış olabileceğini belirtmektedir. Ancak pyrrhic dansın bir kişiyi bir savaş için uygun şekilde hazırladığı söylenemez. (Meriç,2017;216) Roma İmparatorluk Dönemi'nde pyrrhic dansı, genellikle Dionysos efsanesine dayanan mitolojik konuları temsil eden hem erkek hem de kadın maskeli dansçılar tarafından gerçekleştirilen bir dramatik bale biçimi olarak kabul edilirdi. Bebek Dionysos'un ağlamasını bastırmak için kılıçlarını kalkanlarına vurarak gürültü yaptıkları da bilinmektedir. Bu dansçılar güzel altın işlemeli tunikler ve mor veya kırmızı pelerinler giymişler ve tahta silahlarla sahte dövüşler yapmışlardır. Savaş teması, bazı koreografiler ve gösterişli kıyafetler zeybek ve pyrrhic dansının ortak özellikleri olarak görülmüştür. (Meriç,2017;216) Tarihsel ve topografik araştırmalar, hem Pyrrhic hem de Zeybek geleneklerinin aynı bölgede, yani Ege Bölgesinde geliştiğini açıkça göstermiştir. Dolayısıyla benzerlikleri aslında tesadüf değil, asırlık bir Yunan/Anadolu geleneğinin günümüze ulaşmasıdır. (Meriç,2017;227)

Sosyal açıdan ele alındığında, sosyal çevre zeybek oyununun konusunu belirlemiştir; kavuşma, ayrılık, ölüm gibi toplumu etkileyen olaylar halk oyunlarının ezgilerine ve oynanış biçimine de yansımıştır. Kültürel açıdan ise, Türklerin göçebe toplumlar olması onlara farklı kültürler ile alışveriş imkanı sunmuş ve kültür çeşitliliği halk oyunlarına da gün geçtikte yansımıştır. (Sürmeli,2010;11) Zeybek oyunu toplumda genelde doğal yolla öğrenilmektedir. Düğünler, asker uğurlamaları gibi eğlencelerde oyunu bilen oyuncular tarafından oynanan zeybek, diğer kişiler tarafından izleyerek öğrenilip icra edilmekte ve onlar da zaman içerisinde bilmeyen diğer kişilere bu oyunu aktarmaktadır. Halk arasında bu yönteme “koltuk yöntemi” ismi verilmektedir. (Sürmeli,2010;12)

2.2. Efelerin Tarihçesi

Efe kelimesi Orta ve Batı Anadolu'da “ağabey” anlamına gelmektedir. Aydın bölgesinde ise bu kelimeyi ağalar “unvan” olarak kullanmaktadır. Bu kelimenin esas anlamının “yiğit ağa” olduğu da bilinmektedir. (Koçak,2019;10)

“Efe, Batı Anadolu'nun kırsal kesiminde yaşayan ve uğradığı haksızlıklar sonucunda dağa çıkan, doğru olduğuna inandıkları yöntemlerle ve kendilerine göre, hakkı ve adaleti bu yolla arayan köylü kökenli silahlı kişilerin başı veya komutanıdır. Efelik, devletin zayıflamaya başladığı zamanlarda hayat bulan ve kanun dışı kalan bir olgudur.” (Öztoprak,2016;36) Efe bir çetenin başı yani yöneticisidir. Baş kızan efenin sağ kolu, efenin yokluğunda yerine vekalet eden, çete içerisindeki görev dağılımını belirleyen ve kızanların isteklerini efeye ileten kişidir. Kızan kuruma yeni giren, zeybeklerden bir alt kademedeki kişilerdir. Onlar

kurumun günlük işlerinden sorumludur. Yardımcı çeteler korunma, takip ve haberleşme açısından sorumludur ve silah, yiyecek, giyecek, mühimmat gibi önemli lojistik imkanları sağlamakla sorumludurlar. Haberleşme ve istihbarat ağı kurumun haberleşme, inceleme, gözetleme işlerinden sorumludur. Yatak ve barınma ağı ise efelere sığınma, barınma gibi imkanlar tanıyıp dara düştükçe gizlenmesine olanak tanıyan imkanlar sunmakla görevlidirler. Bir zeybek kurumunda bu ağlardan bir tanesi bile eksik olursa o çetenin hayatta kalma ihtimali imkansızdır. Ağ içerisinde bulunan hiç kimse hata yapamaz çünkü hatalarının karşılığını canları ile vereceklerinin bilincindedirler. (Sürmeli,2010;30-33)

Zeybek oyununun oynanmaya başladığı ilk andan günümüze kadar süregelen değişimleri 3 farklı temel etkene dayandırılmaktadır. Bunlar tarihi sebepler, sosyal sebepler ve kültürel sebeplerdir. Tarihi açıdan bakıldığında, çeşitli araştırmacılar geçmişte Balkan toplumları ile ortaya çıkan karşılıklı etkileşimin, zeybek oyununun koreografilerini de etkilediğini öne sürmektedir. (Sürmeli,2010;7) Çeşitli araştırmacılar, zeybeklerin soylarını incelerken farklı görüşler ortaya atmıştır. Bu görüşleri ve görüşlerin sahiplerini Fatih Mehmet Sürmeli (2010;21-22) şu şekilde açıklamıştır: Hüseyin Kazım Kadri zeybeklerin soyunu Selçuklulara, Mahmud Râgıp Gâzimihal zeybeklerin soyunu Türkmenlere, Baykara zeybeklerin soyunu Çepni ve Tahtacı aşiretine, Enver Behnan Sapolyo zeybeklerin soyunu Oğuz boylarına, bazı araştırmacılar ise zeybeklerin soyunu Türklerin Kıpçak boyuna dayandırmıştır. Görüldüğü üzere fikir birliğine varılamayan bu konu günümüzde de hala aydınlatılamamıştır. Tüm bu iddialar haricinde zeybeklerin Türk olduklarına dair bazı somut kanıtlar mevcuttur. Bu kanıtlar etimolojik, folklorik, tarihi, coğrafi ve ezgisel olmak üzere beş başlık altında özetlenebilir. Etimolojik olarak zeybek kelimesinin Türk kökenli bir kelime olması ve geçmişte Efes’de yaşayan Türklere efe denilmesi bir kanıt olarak gösterilmektedir. Folklorik olarak zeybek kelimesinin geçtiği destanlar, bu destanlarda anlatılan Türk motifleri, sözel ezgilerin türkçe olması, Anadolu’ya ait kılık kıyafet betimlemesi, zeybek ezgileri icraya dökülürken saz, bağlama gibi Türk çalgılarının kullanılması çeşitli kanıtlar olarak gösterilmektedir. Ezgisel kanıtlar olarak makamların geleneksel Türk müziği ile benzerlik göstermesi, ezgilerin usulünün yalnızca Türklere özgü 9 zamanlı usul olması en büyük kanıtlar olarak gösterilmektedir. Tarihsel olarak tarihimizde yaşamış ve adından söz ettirmiş efelerin olması, coğrafi olarak ise birçok şehrimizde zeybek ezgilerinin çok yaygın olarak bilinmesi kanıt olarak gösterilmektedir. (Sürmeli,2010;26-29)

Zeybeklik kültürü bazı kaynaklarda M.Ö 3000’e dayandırılmaktadır. Zeybekliğin Anadolu’dan süregelmiş bir gelenek olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Zeybekliğin tarihi ile de ilgili birden fazla görüş ortaya çıkmıştır. Bazı kaynaklara göre zeybeklik 13.yy.’da Batı Anadolu’ya yerleşmiş Türkmen aşiretlerinin devlet idaresine başkaldırısı sonucu ortaya çıkmıştır, bazılarına göre ise Selçuklular zamanında hafif silahlı asker olarak nitelendirilen kişilerdir. (Gençoğlu,2019;95) Osmanlı belgelerinde ise zeybekliğe levendât giysili ismi verilmektedir. Bu belgelere göre leventler Akdeniz’deki Türk gemilerine korsan olarak giden Ege gençleriydi. Belirli bir süreden sonra da bu leventlere zeybek ismi verilmiştir. (Gençoğlu,2019;96)

Efeler Türk edebiyatında da birçok esere konu olmuştur. Halk arasında ve söz konusu edebi eserlerde en çok sözü geçen efelerden birkaçı “Çakıcı Mehmet Efe”, “Gökçen Efe” ve “Yörük Ali Efe” dir. Efelerin anlatıldığı edebi eserlerde efelerin bazı ortak özellikleri de bulunmaktadır. Bunlar; öksüz/yetim olmaları, zenginden alıp fakire vermeleri, haksızlığa uğrayıp vatan savunması yapmaları, ibadetlere karşı hassas olmaları, kamu malına veya namusa el uzatmamaları, nankörlük etmemeleri, yörük olmaları, pehlivan olmaları, korkusuz ve yiğit olmalarıdır. (Öztoprak,2016;8)

Geçmiş zamanlarda halk arasında ve günümüzde çeşitli çalışmalarda efelerden eşkıya olarak bahsedildiği bilinmektedir ancak efeler kötü niyetli eşkıya değil sosyal eşkıyalardır, halkın

haklarını koruyan, kötü yönetime karşı halka siper olan, zulme boyun eğmeyen yiğit ve cesur kimselerdir. (Öztoprak,2016;18) Efelere sosyal eşkıya denilmesinin sebebi efelerin dağa çıkmasında sosyal bir olgu bulunmasıdır. Efeler yasal yollardan haklarını arayamamış, bunun sonucunda silahlanıp dağa çıkarak özgürlüklerine kavuşmuşlardır. Bu nedenle onları silahlı soyguncular olan eşkıyalar ile bir tutmak oldukça yanlış bir yaklaşım olacaktır. Sosyal eşkıya olan efeler, bu ismi halkın desteğini arkasına alarak halkın gözünde kahraman olmaları sebebi ile alırlar, halka zarar veren, diğer bir ismi çalılıkacılar olan kötü niyetli eşkıya gurubu ile hiçbir benzerlikleri yoktur. Yani devlet eşkıyalar ve sosyal eşkıyaları aynı derece suçlarken, halk eşkıyaları hırsız ve baş belası kişiler olarak nitelendirmiş, sosyal eşkıyaları ise kahraman olarak görmüş ve benimsemiştir. (Öztoprak,2016;36) Efeler yalnızca halkın desteğini değil askerinin de desteğini almıştır. Zorunlu hallerde emir kulu olarak efelere müdahale etmek zorunda kalan asker, efelere asla silah sıklamamıştır. Efeler de aynı şekilde askere bir kez bile silah doğrultmamıştır. Efeler ve askerler arasındaki bu gizli anlaşmayı fark eden yöneticiler ise efelerin üzerine zaman zaman Çerkez ve Arnavutlardan oluşan takip birliklerini yollamak durumunda kalmıştır. (Öztoprak,2016;68) Kendi içerisinde hiyerarşik bir sistemden ve belirli kurallardan oluşan efelik-zeybeklik kurumu, Cumhuriyet'in ilanından sonra sona erse de kendilerine has kıyafetleri ve oyunlarıyla, Türk kültürünün vazgeçilmez bir unsuru olarak tarihimizde kalmaya ve anılmaya devam etmektedir.

Batı Anadolu'da "Kuva-yi Milliye" denilmiştir. (Haytoğlu,2011;53) Ali Haydar Avcı'nın ortaya koyduğu zeybek çetelerindeki görev sınıflandırmasını aktaran Betül Öztoprak (2016;61) bu sınıflandırmayı Efe, Başkızan, Kızanlar, yardımcı ya da muavin çeteler, istihbarat ağı, barınma ağı ve son olarak Yatakçılar olmak üzere 6 grupta ifade etmiştir. Tarihteki efelerden bugün en tanınanları; Atçalı Kel Mehmet, Çakırcalı Mehmet Efe, Kamalı Mustafa Efe, İnce Mehmet Efe, Çavdarlı Murat Efe, Yörük Ali Efe, Demirci Mehmet Efe, Gökçen Efe ve Tekeli İsmail Efe gibi isimlerdir. (Gençoğlu,2019;97)

Milli mücadele yıllarında zeybekler sosyal eşkıyalığı bırakarak halkını koruma görevini üstlenmiş ve hükümetin yanında yer almıştır. Milli mücadelenin önemli isimleri haline gelen efeler kahramanlıklarını en çok bu dönemde duyurmuşlardır. (Gençoğlu,2019;98) Aydın Kuvâ-yi Milliyesi'nde de efeler adlarından çokça söz ettirmiştir. Haytoğlunun aktarımı ile (2011;56) o dönemin 57. Tümen Komutanı olan Albay M. Şefik Bey, zeybeklerin vatansever insanlara olmalarına rağmen padişaha bağlılıklarının az olduğuna dikkat çekmiştir. M. Şefik Bey Kuva-yi Milliye hareketlerine katılımından önce zeybekleri 3 gruba ayırmıştır;

1. Hükümet dahil hiç kimseye boyun eğmemek için silahlanıp zeybekliği kabul edenler.
2. İstemeden bir suç işleyip hükümetten kaçmak için zeybekliği kabul edenler.
3. Sırf suç işlemek için kötü niyetlerle zeybek olanlar.

Aydın'ın işgalinden sonra efeler komutanlarla buluşmuş ve Yunanlara karşı askerinin yanında olacaklarını açık bir şekilde söylemişlerdir. Ordu birliklerinin o dönemde büyük bir oranda terhis edilmiş olması askeri yetersizliği ortaya çıkartmış ve bu açığı efeler öncülüğünde zeybekler kapatmıştır. (Haytoğlu,2011;58)

Köylerde fakir ailelerde dünyaya gelip zor şartlar altında yetişen ancak savunma, at binme, silah kullanma gibi yetenekleri oldukça gelişmiş olan zeybekler, topraklarını ihlal amaçlı gelen Yunan askerine karşı var güçleri ile vatan savunması yapmışlardır. (Haytoğlu,2011;59)

Efe olmanın en büyük ilkesi güven, dayanışma ve hiyerarşi olmuştur. Efeler yaptıkları en küçük yanlışın bedelini canları ile ödemişlerdir. Milli mücadele döneminde düşman kuvvetlerine karşı vatanını savunan efeler, düzenli ordu kuruluncaya kadar milli mücadeleye kuvvetli bir destek vermişlerdir. Yalnızca savaşarak değil aynı zamanda Milli Mücadele taraftarı olmayan nüfuzlu kesimin isteyerek ya da istemeyerek Milli Mücadele'ye destek

olmalarına sebep olmuşlardır. Kuva-yi milliye içerisinde 1,5 yıl hizmet veren efe ve zeybekler, düzenli ordunun kurulması ile birlikte milli mücadeledeki görevlerini sonlandırmıştır. (Haytoğlu,2011;69)

Kahramanlıklarını duyuran efeler, gerek kendilerine özgü kahramanca dans figürleri, gerek gösterişli kıyafetleri ile halk arasında efsaneleşmiş ve o dönemden itibaren zeybekler üzerine müzik, tiyatro, edebiyat gibi alanlarda birçok eser verilmiştir. Zeybek türküleri de tam bu dönemde ortaya çıkmıştır. (Gençoğlu,2019;100)

Zaman içerisinde eğitim, iletişim ağı, ekonomik etkenler zeybeklerin azalmasına sebep olmuştur. Özellikle yönetim değiştikten sonra, milli mücadele zamanında önceden hor görülen efelere büyük vatani görevler verilmiş, bu zamanlarda iyice isimlerini halk kahramanı olarak duyurmuşlardır. Var olan sorunların çözülmesi ile de efelik tamamen tarihe karışmıştır. (Öztoprak,2016;70)

2.3. Bir Halk Oyunu Çeşidi Olarak Zeybek

Halk oyunları genel olarak sosyal hayata özgü motifleri işler ve tarihteki olaylardan izler taşır. Savaş, inanç, iklim, aşk, ayrılık, ölüm gibi konuları simgeleyen halk oyunlarında zeybek oyunu ise kahramanlığı ve gücü simgeler. (Gidiş,2018;3) “Halk dansları konuları itibariyle günlük yaşamdan deneyimlenerek sosyal hayata özgü duygu ve düşünceleri temsil eden süreçleri temel alır. Genel olarak konular ritüeller, çeşitli temalar ve sembolik hareketlere dayanmaktadır.” (Acet,2019;6) Oyun kavramı toplum ve kültür ile ilişkilidir. Zeybek oyunu da toplumsal konuları ele alır. Her zeybek türünün ezgi yapıları, icra mekanları, icra araçları birbirinden farklılık göstermektedir. (Acet,2019;4)

Dünya üzerinde icrası gösterilen dans türleri en genel itibari ile salon dansları, modern danslar, geleneksel danslar (halk oyunları) olarak 3 gruba ayrılmaktadır. (Türkay,2010;22)

“Halk oyunları ait oldukları toplumların kültür değerlerini yansıtan, bir olay, bir sevinci bir üzüntüyü ifade eden; kökeni din ve büyü ile ilgili (majik ve kültik) olan; müzikli (bir müzik aleti ile veya müzik aleti olmaksızın el, ayak gibi organlarla tempo tutarak), tek kişi veya gruplar halinde icra edilen; ölçülü düzenli hareketlerdir.” (Türkay,2010;1)

İsyancı yiğit bir topluluktan ismini alan zeybek oyununun figürleri de zeybekleri temsil etmektedir. Ellerin cesurca havaya kalkması, kahramanca naralar, diz çökmeler, toprağa vurmalar hepsi efelerin yenilmezliğini ve asil duruşunu simgeleyen koreografilerdir. (Öztoprak,2016;64) Zeybek, yapısı gereği serbest oynamaya açık bir oyundur. Zeybek oynayan oyuncular isteklerine göre aynı anda aynı hareketleri yaparak, isteklerine göre de genel koreografilere bağlı kalmak şartı ile istedikleri hareketleri yaparak oyunu icra edebilirler. Zeybek oynanma biçimi en genel hali ile yöreye göre, kullanılan araç gerece göre, oynandığı mekana göre, cinsiyete göre, hareket durumuna göre, çalgıya göre, temposuna göre, müziğe göre, oyun icra yerine yani kültürüne göre, oynanma hızına göre, oyundaki tavıra göre farklı kategorilere ayırmak da mümkündür. (Sürmeli,2010;37) Zeybekler kişiye özgü icralardır. Tek kişilik icralarda dansın tüm unsurları, unsurlarının dizilişleri ve icra formları kişinin isteğine göre şekillenir. Ancak toplu oynanan oyunlarda çember şeklinde konumlanma geleneği mevcuttur. (Ödemiş,2012;519) Karakter ve tavırlarına göre zeybekleri 2 gruba ayırmak mümkündür; ağır zeybekler ve kıvrak zeybekler. Erkek zeybekleri hem ağır hem kıvrak olabilirken, kadın zeybekleri kıvrak zeybeklerdir. (Sürmeli,2010;5-6) zeybeğin en yoğun olarak Batı Anadolu’da rağbet gördüğünü, ağır zeybeklerin coğrafi olarak daha çok Aydın, İzmir, Muğla, Manisa ve Denizli illerinde, kıvrak zeybeklerin ise ağırlıklı olarak Akdeniz bölgesinin tamamında ve Ege bölgesinin doğu kısmında oynandığını dile getirmiştir.

2.4. Zeybek Kostümleri

Efeler, topluma farklı insanlar olduklarını kanıtlamak için dış görünüşlerinde sembolizme çok

önem vermişlerdir. Efelerin dış görünüşüne bakan halk, onların evcil insanlar olmadıklarını kılık kıyafetlerinden rahatça anlamıştır. Kimi araştırmacılara göre zeybek kıyafetinin güzel kumaşlar ile gösterişli nakışlardan oluşması, zeybeklerin kendilerine olan sonsuz güvenini yansıtmakta ve idari adaletsizliğe karşı bir başkaldırıyı temsil etmektedir. (Öztoprak,2016;62) Zeybeklerin kıyafetleri, dağlardaki yaşam koşulları, çatışmalarda zeybeğin rahatlık imkanı, kaçma durumunda onu engellememesi gibi şartlar göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Genelde dağlarda oldukları için kıyafetlerine doğayı temsil eden çiçek motifleri işlenmiştir. (Öztoprak,2016;64) Kültür Turizm Bakanlığı'nın (2013) aktarımı ile zeybek kostümleri şu parçalardan oluşmaktadır; başlık, ten gömleği, işlik, cepken, camadan, karadon, çakşır menevrek, tozluk, yemeni, salta, kuşak ve silahlar.

2.5. Zeybek Koreografileri

Zeybek repertuarındaki birçok dans, ahlakı ifade etmeye çalışır. Efeler, düzensiz askeri çeteleri ile birlikte hükümdarlarına isyan eden direniş savaşçıları olarak bilinmektedir. (Girard vd.,2018;213) Zeybek'in sahne performansına dökülmesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin inşası döneminde meydana gelmiştir. Müzikal ve sözlü köylü geleneğinden çıkan zeybek oyun formları, Atatürk döneminde devlet kültür kurumları tarafından da kabul görmüştür. (Girard vd.,2018;214)

Meriç'in (2017;224) aktarımı ile zeybek oyunundaki gösteriler ve pozisyonlar, aşağıdaki gibidir:

- Promenat (müzik eşliğinde gezinti),
- Kollar yukarı veya aşağı doğru çember çizerek yürümeye devam etmek,
- Kolları havaya kaldırmak,
- Sağ ayağı dizden kırarak savurmak ve yere basmak,
- Sol ayağı dizden kırarak savurmak ve yere basmak,
- Zıplamak veya atlamak,
- Yarı yolda sağa ve sola dönmek,
- Yere ayağı vurmak,
- Yere diz vurmak,
- Ek olarak her ani hareket ve sıçrayıştan sonra heykelsi jestler,
- Tüm bu hareketlere kahramancı ve savaşçı (hey hey hey, hu hu hu) naralar da eşlik eder.

2.6. Zeybek Türküleri

Müzik kültürü, bir toplumun müzik geleneğini inşa eden en önemli unsurdur. Müzik kültürü yöreden yöreye değişkenlik gösterdiği gibi aynı zamanda zaman içerisinde kültür aktarımları ile de şekillenmektedir. Bir müzik kalıbı, zaman içerisinde ait olduğu yöreye ait tarihi olayları da içerisinde barındırmaya başlar. Yöresel müziklerin içerisinde çoğunlukla yöredeki halkı derinden etkilemiş insani olayların hikayeleri anlatılır. Bu sayede hem yörenin kendine has bir müzik kültürü oluşur, hem de o müziğin içerisinde yöreye ait sosyal geçmiş yer alır. (Aydın ve Güray,2012;2)

Her geleneksel halk müziğinde olduğu gibi zeybek müziklerinde de makamsal özellikler ağırlıktadır. Zeybek müziklerinde sözel eşlik istisnalar hariç pek rastlanan bir durum değildir ve dans müziğe göre arkadan gelir yani gecikmeli icra söz konusudur. Sözlü zeybek müziklerine genellikle kadın zeybeklerinde rastlanır. Kadın zeybeklerinin sözleri, gönül

verilen kişiye methiye ve nedamet içerir. (Aydın ve Güray,2012;3) Zeybek repertuvarında özellikle ağır zeybek ezgilerinde geçmişten günümüze süregelmiş bir karar sesi bulunmaktadır. (Aydın,2011;5) Zurnanın yanında ise ritim aracı olarak kullanılan davul bulunur. Davul kullanımını Aydın ve Muğla yöresine ait zeybeklerde daha yaygındır. Zeybek müziği icra eden bir zurna ekibinde, solist zurna ezgiyi çalarken, dem zurnalar karar sesinde dem tutmakta, davul ise ritim aracı olmaktadır. (Aydın,2011;6) Zeybek müzikleri dokuz zamanlı oyun havalarıdır. Tempoları değişse bile daima dokuz zamanlı olarak icra edilirler. Kadın oyunları hariç gezinlemesiz zeybek bulunmamaktadır. Kadın ve erkeklerin birlikte oynadığı zeybek türüne “alaca” ismi verilmektedir. (Hakalmaz,1992;36) Zeybek oyunları açık-kapalı alanlarda davul ve çift zurna eşliğinde oynanan oyunlardır. Zurnalardan bir tanesi ezgiyi çalarken diğeri ezgiyi çalan zurnaya dem tutar. Zurnalar 2’den fazla bile olsa mutlaka çift sayıda olmak zorundadır. (Gidiş,2018;3) Zeybek müziklerinin 9 zamanlı olmasının Türklere 9 rakamının önemine bağlayan araştırmacılar olmuştur. Dede korkut hikayelerinde, Türk mitolojisinde, çeşitli atasözlerinde 9 rakamı sıkça kullanılmaktadır. Bu konu hakkında kesin bir yargı olmasa da, 9 rakamının yaradılışa bağlı bilinçaltından kaynaklandığı söylenmektedir. Zeybek müzikleri 9 zamanlı olmalarının yanında iki vurguya sahip olmaları ile de bilinmektedir. Aynı zamanda her zeybek ezgisi, ait olduğu yöreden izler taşımakta, ait olduğu yöreye göre tavır ve üslubu değişmektedir, tüm bu bilgiler ışığında zeybek müziğinin tempo, 9 zaman, yöresel izler ve vurgu tekrarlamalarından oluştuğu söylenebilir. (Erkan,2020;290)

Zeybek türkülerinin bazı işlevleri vardır. Mirzaoğlu (2001;78-87), zeybek türkülerinin işlevlerini aşağıdaki gibi aktarmıştır ;

- Yaşanılan mevcut kültürel birikimi kuşaktan kuşağa taşır. Zeybeklik kültürünü ve zeybeklerin hikayelerini nesilden nesile aktaran unsur zeybek türküleridir. Kişi, herhangi bir ek çaba göstermeden günlük hayatında katıldığı düğün, asker uğurlaması gibi çeşitli eğlencelerde zeybek türkülerini sayesinde tarihi hakkında bilgi sahibi olmaktadır.
- Zeybek türkülerinin iletişim unsuru bulunur. Yani farklı kuşakları birleştirir, yakınlaştırır. Aynı zamanda aynı sosyal gruptaki insanlarda da birlik duygusu yaratır, onlara grup kimliği kazandırır. Dansın icra şekline göre de sosyal kimliği belirlemeyi mümkün kılar.
- Zeybek türkülerini bireyin kendi milletine ait vatani duygularını kabartır, geçmişte atalarının yapmış olduğu kahramanlıklar ile gururlanmalarını sağlar. Milletin vatanında kendisini güvende hissetmesine neden olur.
- Zeybek türkülerini icra edildikleri toplum içerisinde, tören ve eğlence kalıplarının devamını sağlar. Özellikle düğünlerde icra edilen zeybek oyunları, özellikle Batı Anadolu’da bir eğlence ritüeli haline gelmiştir ve zeybek türkülerini bu duruma aracı olmaktadır.
- Zeybek türkülerinin eğlendirme unsuru bulunmaktadır. Türkü icrası sırasında vokal eşlik daha çok kadın zeybeklerinde kullanılsa da vokalsiz zeybekler de ritimleri ile eğlendirme unsuru yerine getirmektedir.
- Ayrıca çeşitli araştırmalara göre zeybek türkülerini, hayal kırıklıklarının, bilinçaltı fantezilerinin, toplumsal baskıların neden olduğu sıkıntılardan kurtulma yolu sağlar. Sözlerinde efelerin kahramanlık maceraları veya haksız yere öldürülmeleri-tutuklanmaları anlatılan zeybek türkülerini dinleyenler, bu kahraman kişilere büyük bir ilgi duyarlar, kendine yakın hissederler ve kolayca empati yapabilirler, bu sayede de iç bunalımlarından belirli bir oranda kurtulabilirler.

Zeybek türkülerine pek benzemeyen ancak ezgisel anlamda az da olsa zeybeği çağdaştıran eserlere “zeybek çeşnisi” ismi verilmektedir. Buradaki çeşni kelimesi, bir başka makamı

animsatma anlamında kullanılır. (Erkan,2015;288)

Zeybek müziğini oluşturan öğeleri, Erkan (2015;288-289) aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Dokuz zamanlı ve iki vurguludur.
- Zeybek tavrı bağlamada farklı bir tarzda çalınır.
- Zurna, bağlama, cura, davul gibi çalgılar kullanılabilir.
- Belirli aralıklarla tempo tutulur.
- Genel vurguları aynı yerdedir, aynı tarzda çalınır, yalnızca zeybekliğe has ezgiler ve ritimler içerir.
- İçeriği efelerin kahramanlıkları veya acı yaşantıları hakkındadır.
- Batı Anadolu'ya özgüdür.
- Selanik tavrı ve abdal tavrı gibi çalınma tavırları vardır.

2.7. Zeybek Çeşitleri

Kültür Turizm Bakanlığı'nın (2013) aktarımı ile başlıca zeybek oyunları aşağıdaki gibidir:

- Teke Zeybeği: Akdeniz bölgesine ait bir zeybek türüdür. Çiftli ve tekli yürüme, dönme-çökme gibi koreografilere oluşur. 9/8'lik ölçü ile çalınan en hızlı zeybek türüdür.
- Ağır Zeybekler: Temposu en ağır zeybek türüdür. Aydın zeybekleri genel olarak bu türden olup, cesareti, kahramanlığı sergileyen koreografilere oluşur.
- Kıvrak Zeybekler: Adından da anlaşılacağı üzere daha hareketli bir zeybek türüdür. Parmak şıklatıp, diz-topuk vurma gibi hareketleri bulunur.
- Kırık Zeybek: Kıvrak zeybeklere çok benzer yanı bulunmaktadır. Oyun içinde eğilip bükülme, diz kırma gibi figürlerinden dolayı bu adı alır. Denizli taraflarında yaygındır.
- Kesinti Zeybekler: Üzüntü veren ağlamaklı havaların sonuna eklenen kırık veya kıvrak zeybek türlerindedir. Gurbet havalarının arkasından oynanması ile bilinir.
- Serenler Zeybeği: Kıvrak koreografilere oynanır. Sadece bu zeybeğe özel olarak çift diz vuruş figürüne sahiptir. Teke zeybeklerinden biraz daha yavaş oynanan bir zeybek türüdür.
- Al Yazma Zeybeği: Kesinti zeybeğine çok benzer, serenler zeybeğinden ise daha ağırdır. Müzik ritmine göre önce gezeleme yapılıp, söz başlayınca oyun oynanmaya başlar.
- Avşar Zeybeği: 9/4'lük ölçü ile oynanan ağır bir zeybek türüdür. Kaşık eşliğinde de oynanabilir. Tek kişi olarak, ağır ve aksak bir şekilde icra edilir.

Başlıca zeybek türlerinin akabinde diğer zeybek türlerini de farklı araştırmacılar aşağıdaki gibi aktarmıştır:

Kadın zeybeklerinin özelliklerini Okdan (2016;335-338) şu şekilde aktarmıştır;

Kadın zeybek oyunlarına genel olarak düğün ve kına gecelerinde rastlanmaktadır. Geçmiş araştırmalarda kadın zeybek oyunu olarak adlandırılan oyunlar, günümüzde kadın ve erkekler tarafından birlikte oynanmaktadır. Kadın zeybek oyunlarının en yaygınları İzmir Bergama ilçesine ait "al basmadan donu var" ve "ak çeşmenin taşları" oyunlarıdır. Kadın zeybekleri erkek zeybeklerine göre daha kıvrak, gerdan kırma ve hafifçe kırıtma gibi koreografilere içerir. Oyun daire formatında icra edildikten sonra tüm oyuncular daire içerisine döner ve oyun sonlanır. Erkek zeybekleri açık alanlarda icra edilirken, kadın zeybekleri genelde kapalı

alanlarda oynanır. Kadın zeybeklerinin genel çalgıları def ve darbukadır. Kadının çalgı çalmasından hoşlanılmayan eski toplumlardan kalma bir gelenek olarak zeybeğin vokal icrasına sadece ritim çalgı eşlik eder.

Çapan (2002;16) tarcan zeybeği hakkındaki bilgileri aşağıdaki gibi aktarmıştır;

Bu zeybek türü ismini bu zeybeğin bulucusu Selim Sırrı Tarcan'dan almaktadır. Tarcan zeybeği, diğer zeybek türlerine göre daha modern ve balo salonlarında oynanmaya uygun niteliktedir. En büyük özelliği kadın ve erkeklerin aynı anda bu dansı icra etmesidir. Bu zeybek türünü Mustafa Kemal Atatürk'e izletme imkanı bulan Selim Sırrı Tarcan, Atatürk'ün büyük beğenisi üzerine bu zeybeğe "Sarı Zeybek" ismini de vermiştir. Abdal zeybeği, Çökertme zeybeği ve Kerimoğlu zeybeği ise Vikipedi (2020) tarafından şu şekilde açıklanmıştır; Abdal Zeybeği veya İzmir Zeybeği Havası, Ege ve Akdeniz bölgesinde oynan bir zeybek türüdür. Kıbrıs ve Yunanistan'da da icra edilmektedir. Yunancadaki ismi "Aptalikos Zeibeikikos" dur. Hareketli ve neşeli bir zeybek türüdür. Kerimoğlu Zeybeği, 1901 yılında geçen ve Muğla'nın Yeşilyurt beldesinden Kerimoğlu Eyüp'ün kahramanı olduğu bir olayı konu edinen ünlü bir türküde oynanan zeybek türüdür. Türkünün konu ettiği olay Kerimoğlu Eyüp'ün ölümü ile sonuçlanmıştır ve öldürüldüğü ev yine Muğla yakınındaki Yerkesik beldesinde bulunmaktadır." Çökertme zeybeği ise, Bodrum yöresine ait bir zeybek türüdür. Yörede Halil'im türküsü olarak da bilinir. Türküde Halil isimli efenin öldürülmesi ile sonuçlanan bir aşk hikayesinden bahsedilmektedir. Ege'de özellikle İzmir tarafında sıklıkla oynanan ve diğer adı harmandalı zeybeği olarak bilinmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, zeybek ve halk oyunları konusunda literatüre kazandırılmış dökümanları incelemek, farklı araştırmacıların görüşlerini okuyucuya yansıtmak ve yorumlamak amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan derleme yöntemi kullanılmış, geçtiğimiz yıllarda konu üzerine yapılmış çeşitli araştırmalar incelenmiş ve sonuç kısmında da söz konusu araştırmalar ışığında konu üzerinde tartışılmıştır. Çalışmanın kaynağını, 1992 ve 2020 yılları arasında literatüre kazandırılmış çeşitli türlerden akademik dökümanlar oluşturmaktadır. Toplam 26 farklı kaynaktan faydalanılmış, her birinin amaç-sonuçları analiz edilmiş ve araştırmanın gelecekteki yönelimleri tartışılmıştır. Çalışmada faydalanılan kaynaklar analiz edilerek bir veri seti oluşturulmuş ve bulgular kısmında söz konusu veri setine yer verilmiştir. Web üzerinden erişilen kaynaklar veri setine dahil edilmemiştir.

4. Bulgular

Araştırma Adı	Araştırma Yılı	Araştırma Amacı	Araştırma Sonuçları
Ege Bölgesi Ağır Zeybeklerinin İncelenmesi	1992	Ege bölgesine ait ağır zeybeklerin kültürel ve ritimsel açıdan incelenmesi	Ağır zeybekler Ege bölgesinde icra edilmektedir ve sözsüzdür. Gezinlemesiz ağır zeybek türü yoktur. Ağır zeybekler genelde yaşlılar tarafından icra edilir, kızanlar daha hareketli zeybek türlerini tercih ederler.
Zeybek Oyunlarının Tarihte Ortaya Çıkışı	1994	Zeybeklik hakkında genel bilgilerin verilmesi, zeybeklik kurumu hakkındaki kavramların tanımlanması, zeybekliğin kökeni doğuşu ve gelişimi arasındaki sürecin incelenmesi	Zeybek kelimesi Divan-ı Lüğati-i Türk'te açıklandığı üzere Türkçe kökenlidir. Zeybeklik Anadolu'nun Türkleşmesi sırasında ortaya çıkmış ve kesin kimliğini 19. Yüzyılın sonlarında kazanmıştır. Zeybek oyunları Türk motifleri ile

			biçimlenmiştir ve Türk halkının yaşantısının soyut bir ifadesidir.
Türkülerin İşlevleri ve Zeybek Türküleri	2001	Türkülerin işlevlerini tespit edip zeybek türkülerinin söz konusu işlevleri taşıma durumunu tartışmak	Müziğin tabiatında yer alan genel işlevlerin zeybek türkülerinde de geçerli olduğu belirlenmiştir. Görsel ve edebi tasvirler ile hayali dünyayı dinleyiciye geçirmek her türküde olduğu gibi zeybek türkülerinde de mümkündür.
Selim Sırrı Tarcan'ın Zeybek Oyunu Derleme Çalışmaları	2002	Selim Sırrı Tarcan'a ait olan "yeni zeybek" veya "tarcan zeybeği" oyununun folklorik, kültürel ve estetik açıdan incelenmesi	Zeybek oyunları kaynağını geçmişten alan milli miraslarımızdandır. Selim Sırrı Tarcan'ın salonlarda oynanmak üzere ortaya koyduğu "tarcan zeybeği" de insanlığın ortak kültürüne katkıda bulunmaktadır.
Ege Bölgesi Zeybek Oyunlarının Adlarına Göre Tasnifi ve İncelenmesi	2010	Ege bölgesindeki halk oyunlarının tanıtılması, bölgede icra edilen halk oyunlarının çeşitli araştırmacılar tarafından incelenebilmesini sağlamak	Bölgede halk oyunları genelde solo niteliklidir ve doğaçlama esastır. Düğün ve benzeri törenlerde bu oyunlar icra edilir. Oyunlar geleneklere bağlı kalmıştır ve coşkuyla oynanmaya devam edilmektedir.
İzmir İli Cumaovası Zeybeklerinin Ezgi ve Ritim Bakımından İncelenmesi	2010	Cumaovası'na özgü halk oyunu örneklerinin icralarındaki farklılıkların ezgi ve ritim bakımından incelenmesi	Yörede oynanan oyunlar açık alanda veya düğün evinde icra edilmektedir. 9 zamanlı bileşik usullü yapıya sahiptir. Yöre oyunlarını genelde erkekler oynamaktadır.
Anadolu Zeybek Müziği Kaba Zurna Repertuarında Sözlü Aktarım Teknikleri	2011	Babadan oğula, ustadan çırağa aktarılan zeybek repertuarının aktarımı sırasında meydana gelen değişim ve bu değişimin yörenin müzikal özelliklerine etkisinin incelenmesi	Zeybek müziği icracılarının, geleneksel müzik ve ritmi kendi üslupları ile harmanlayarak, müziğin temposuna göre yavaş veya hızlı şekilde icra ettiği gözlemlenmiştir.
Aydın Kuva-yi Milliyesinde Efe ve Zeybekler	2011	Zeybeklik kurumunun genel tanımlarının aktarılması ve kuva-yi milliye sırasında zeybeklerin almış olduğu roller	Milli mücadele döneminde birçok efe kahramanlık göstermiş, düşmanın karşısında devletin yanında yer almıştır.
Ötme Bülbül Zeybek Dansının Yapısal ve Anatomik Analizi	2012	Kişiyeye özgü icrası olan Zeybek oyununun bir türü olan "ötme bülbül Zeybek'in yapısal ve anatomik analizini yapmak	Ötme bülbül zeybek oyununda da diğer zeybek türlerinde olduğu gibi gezinleme ve ritimsel bölüm mevcuttur. Halka şeklinde dizilerek oyun icra edilir. Hareketsel ve ritimsel açıdan bazı ufak farklar bulunsa da genel itibarıyla Zeybek oyununun kemikleşmiş unsurlarıyla aynı özellikler gözlemlenmektedir.

Anadolu Kültüründe Bir Başkaldırı Simgesi Olarak Zeybeklik ve Geleneksel Müzik-Dans Yapılarına Etkisi	2012	Zeybek kültürünün geleneksel müzik ve danslara etkisinin tartışılması	Zeybek danslarının kaynağını trajik olaylar oluştursa dahi zeybek dansları zamanla coşku ve gösteri özelliğiyle ön plana çıkmış ve bu durum müziklerine de yansımıştır. Zeybek müziklerinde kahramanlık ve mertlik içeren unsurlar oldukça ön plana çıkmaktadır.
Müzik Türü Olarak Zeybek (İzmir-Torbalı Örneği)	2015	Zeybek ve zeybeklik ile ilgili genel tanımların yapılması, zeybek müziklerinin incelenmesi	Zeybek müziği kültürümüzün bir parçasıdır ve geleneklerimizin aktarımı için de vazgeçilmez bir unsurdur. Yapılan araştırmalar sonucunda Zeybek'in Batı Anadolu'da önemli bir kültürel öge olduğu ispatlanmıştır.
Türk Romanında Efelik ve Efeler Üzerine Bir İnceleme	2016	Efelik ile eşkıyalık arasındaki farkı ortaya koymak, köylülerin efelere bakış açısını ele almak ve Türk romanlarındaki efelik motiflerinin incelenmesi	Köylüler, efeleri kendilerini adaletsiz yöneticilerden koruyan kahramanlar olarak görmüşlerdir. Ayrıca Türk romanlarında efeler ortak birkaç motif ile anılmaktadır, bu motifler efelerin çoban olması, yörük olması gibi unsurlardır.
İzmir İli Geleneksel Kadın Zeybek Oyunlarının Analizi	2016	Kadın zeybeklerinin yapısal ve ritimsel olarak incelenmesi	İzmir ili kadın zeybekleri kapalı ortamda icra edilir, melodisi sesle türkülü şeklindedir. Genelde düğünlerde icra edilir, başlıca çalgıları def ve darbukadır. En çok tercih edilen çeşidi "al basma" zeybeğidir.
Dionysiac and Pyrrhic Roots and Survivals in the Zeybek Dance, Music, Costume and Rituals of Aegean	2017	Zeybek oyunu ve zeybekler hakkında genel bilgilendirmelerin yapılp, Ege'de icra edilen zeybeklerin Dionysos ve Pirus oyunları ile bağlantısının incelenmesi	Dionysos/Pirus oyunları ile Zeybek aynı bölgede (Ege bölgesinde) gelişen oyunlardır bu nedenle benzemeleri tesadüf değildir. Bugün bir zamanlar Dionysos/Pirus kökenli olan Zeybekler, toplumda meşru bir yer edinmiş ve özel dans, müzik ve kostümleri ile kahraman bir folklorik topluluk olarak tanınmaktadır.
Turkish Cultural Policies in a Global Word	2018	Küreselleşen dünyada Türk kültürünün gelişiminin ve kültürel kurumların yeniden yapılanmasının incelenmesi	Geleneksel dans kategorisinde yer alan Zeybekler ve Zeybek geleneği, bir kültürel kurum ve kültürel miras olarak Türk kültüründe yer almaya devam etmektedir.
Zeybek Üzerine Bir İnceleme	2018	Zeybek oyununun müziği, kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi vermek	Zeybekler tipik Anadolu köylüsünü temsil eder. Kıyafetleri, tavırları ve pek çok diğer unsurları kendilerine özgüdür.

Milli Mücadelede Zeybekler	2019	Milli mücadele sırasında zeybek hareketleri incelenip, zeybeklerin “eşkıyalık” algısından “milli kahraman” algısına geçiş sürecinin okuyucuya aktarılması	Zeybekler her açıdan milli mücadeleye sağladıkları olumlu katkıları ile halk ve yönetim tarafından takdir görmüştür. Bu dönemde de isimlerine türküler ağıtlar yakılmıştır. “Milli kahraman” olarak ilan edilmiş ve eşkıyalık algısını kendilerinden uzaklaştırmışlardır. Zeybeklerin anısı her milli günde dansları sergilenerek günümüze dek ulaşmıştır.
Dans Üzerine Yeni Yaklaşımlar; Zeybek Dansı Hareket Semiyotikleri İle Çağdaş Dans Koreografisi	2019	Aydın yöresi zeybek dansı semiyotikleri ile çağdaş dans koreografisi üretmek ve geleneksel zeybek dansının çağdaş dans ışığında tekrar yorumlanması	Zeybek dansının hikayesi kişiden kişiye göre değişen anlamlar taşıyabilmektedir. Bu nedenle dansın icra edildiği süreç ve icra eden kişinin dışavurumuna göre dans yeniden şekillenmektedir.
Osmanlı Belgeleri’nde Yörük Ali Efe ve Zeybekler	2019	Zeybeklik kurumunun ve efelerin Osmanlı belgelerine göre sistemli şekilde incelenmesi	Zeybekler, giyim şekilleri, tarz ve tavırları, danslarının müzikal biçimi ve tarihsellik unsurlarıyla Türk edebiyatının, sanatın ve Türk kültürünün vazgeçilmez bir unsurudur.
Zeybek Müziğinin Zamansal, Tempo ve Bireşim Değerlendirmesi	2020	Zeybek müziği repertuarındaki sorunları, zamansal, tempo ve bireşimsel karışıklığı gidermek	Zeybek müziği mutlaka 9 zamanlı olmalıdır. Ezgi ve ritim notaları çift partili olarak yazılmalı ve nüans işaretleri hem de ritim notaları üzerinde gösterilmelidir. Bu sayede kültürün kaybolmaması ve gelecek nesillere aktarımın çok daha sağlıklı olması sağlanacaktır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma geçmişten günümüze dek yaşatılmış olan kültürel mirasımız zeybeği birçok farklı yönden ele almıştır. Yapılan araştırmalara göre, zeybek, Türklere ait olan ve genellikle Batı Akdeniz kesimlerinde icra edilen bir geleneksel oyun çeşididir. İsmi eski zamanlarda halkı koruyan gayri resmi silahlı askerlerden almıştır. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte yönetime karşı ayaklanmasına son veren silahlı askerlerin oynadığı bu gösterişli oyun, geçmişten günümüze çeşitli eğlencelerde bir sahne performansı olarak sergilenmiştir ve sergilenmeye devam etmektedir.

Yapılan araştırmalarda birçok farklı görüşe rastlanmıştır. Ortak kanı ise zeybekliğin Türklere ait bir kültür olduğu, etimolojisinin ve tarihinin ise kesin tarih verilememek ile beraber çok eskilere dayandığıdır. Zeybeklerin her zaman yönetime karşı değil, vatani tehlike durumlarında askerinin yanında yer aldığı çeşitli araştırmalar ile sabittir. Bu durum, zeybeklerin kendi çıkarları için eşkıyalık yapan kimselerden ziyade, vatanını ve halkını korumayı görev edinmiş cesur kimseler olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Zeybeğin her çeşidi Türk toplumunda bir kesime hitap etmektedir. Anlamli türküleri, kahramanlığı simgeleyen hareketleri ve gösterişli kostümleri ile nesilden nesile aktarılan bu oyun doğaçlamaya müsait niteliği ile de kolaylıkla öğrenilmeye ve icra edilmeye açıktır.

Literatür taraması ve incelemesi sonucunda ulaşılan noktalar ve bu konudaki çalışmaların gelecekteki yönelimleri aşağıdaki gibidir:

- Zeybek oyunu Batı Anadolu kültürünü yansıtan bir halk oyunudur.
- Yörelere ve çalışmada bahsedilen diğer faktörlere göre oynanma şekli değişse de değişmeyen ortak özellikleri mevcuttur.
- Nasıl ortaya çıktığı bilinmemekle beraber devlet büyüklerinin yaptığı haksızlıklara boyun eğmeyen cesur kimselerden oluştuğu konusunda fikir birliğine varılmıştır.
- Etimolojik kökeni farklı kültürlere dayandırılrsa dahi Türklere ait olduğu konusunda somut kanıtlar vardı ve bunlara da aynı şekilde çalışmada yer verilmiştir.
- Zeybek oyunu efeler ile bütünleşmiş bir oyundur ve hiyerarşik bir düzene sahip bu çetenin başına efe denildiği bilinmektedir.
- Türk edebiyatında ve tarihimizde birçok esere konu olmuştur.
- Kişiyi özgü bir icra olsa dahi kemikleşmiş kahramanca koreografileri ile gösterişli bir sahne performansı sunmaktadır.
- Türküleri genellikle hayatın içinden hikayelerden meydana gelmiştir ve dikkatli dinlendiğinde bir hayat hikayesini konu edindiği izlenmektedir.
- Birçok çeşidi olmakla birlikte başlıca en bilindik çeşitleri mevcuttur.
- Zeybek çeşitlerinin nasıl ortaya çıktığı konusunda literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara ışık tutmak amaçlandığında konunun eksikliğinin bu yönde olduğu söylenebilmektedir.

Kültürümüzün vazgeçilmez bir yapı taşı olan bu oyun hakkında verilen çalışmalarda ana problem, her araştırmacının çoğunlukla belirli kemikleşmiş verileri olsa dahi birbiri ile paralel ilerlemeyen birçok görüşe sahip olmasıdır. Bu çalışma, bu noktada birden fazla görüşü harmanlayarak okuyucuya sentezleme imkanı tanınmıştır. Sonuç olarak; Zeybek geçmişten günümüze ulaşmış bir geleneksel dans türüdür, ortaya çıkış şekli ve karakteristik özellikleri açısından kahramanca imgelerden meydana gelmektedir. Geçmiş dönemlerdeki “sosyal asker” kavramından gücünü alarak günümüzde bir kutlama dansı olarak icra edilmektedir ve nesilden nesile aktarım yolu ile gelecekte de icra edilmeye devam edilecektir.

Kaynakça

- Aydın, F. ve Güray, C. (2012). Anadolu Kültüründe Bir Başkaldırı Simgesi Olarak Zeybeklik ve Geleneksel Müzik-Dans Yapılarına Etkisi. *Nikbinlik Kültür Sanat Edebiyat Dergisi*, 2-3.
- Aydın, F. (2011). Anadolu Zeybek Müziği Kaba Zurna Repertuvarında Sözlü Aktarım Teknikleri. *Zeybek Ateşi 1. Ulusal Efe Kurultayı Bildiriler Kitabı*, 5-6.
- Koçak, B. (2019). Milli Mücadelede Zeybekler. *Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 10.
- Öztoprak, B. (2016). Türk Romanında Efelik ve Efeler Üzerine Bir İnceleme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Doktora Tezi*, 8- 18-36-61-62-64-68-70.
- Acet, C. (2019). Dans Üzerine Yeni Yaklaşımlar; Zeybek Dansı Hareket Semiyotikleri İle Çağdaş Dans Koreografisi. *Eurasian-Journal of Music and Dance*, (15), 4-6.
- Sevinç, C. (1994). Zeybek Oyunlarının Tarihte Ortaya Çıkışı. *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 1-9-10-11-12-13-51-52.
- Haytoğlu, E. (2011). Aydın Kuva-yi Milliyesinde Efe ve Zeybekler. *Belgi Dergisi*, (1/1), 53- 56-58-59-69.
- Mirzaoğlu, G. (2001). Türkülerin İşlevleri ve Zeybek Türküleri. *Türkbilig Dergisi*, (2), 78-79-80-81-82-83-84-85-86-87.
- Sürmeli, F. (2010). Ege Bölgesi Zeybek Oyunlarının Adlarına Göre Tasnifi ve İncelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Folklor Müzikoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 5-6-7-11-12-16-26-27-28-29-30-31-32-33-37.
- Okdan, H. (2016). İzmir İli Geleneksel Kadın Zeybek Oyunlarının Analizi. *International Journal of Human Sciences*, (13/1), 335-337-338.
- Kültür Portalı. (28.02.2013). Zeybekler-Antalya. *Kültür Turizm Bakanlığı*, Erişim Adresi <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/kulturatlasi/zeybekler>. (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Çapan, Ş. (2002). Selim Sırrı Tarcan'ın Zeybek Oyunu Derleme Çalışmaları. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (8), 16.
- Türkay, M. (2010). İzmir İli Cumaovası Zeybeklerinin Ezgi ve Ritim Bakımından İncelenmesi. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, 1-16-18-20- 22.

- Gençoğlu, M. (2019). Osmanlı Belgeleri'nde Yörük Ali Efe ve Zeybekler. *Yegah Musiki Dergisi*, (2/2), 95-96-97-98-100.
- Girard, M., Polo, F., Yücel, S. (2018). *Turkish Cultural Policies in a Global Word*. Londra: Palgrave Macmillan, 213-214.
- Hakalmaz, O. (1992). Ege Bölgesi Ağır Zeybeklerinin İncelenmesi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 36.
- Meriç, R. (2017). Dionysiac and Pyrrhic Roots and Survivals in the Zeybek Dance, Music, Costume and Rituals of Aegean. *Gephyra*, (14), 213-216-224-227.
- Ödemiş, S. (2012). Ötme Bülbül Zeybek Dansının Yapısal ve Anatomik Analizi. *Ktü 1. Uluslararası Müzik Araştırmaları Sempozyumu "Müzik ve Kültürel Doku"*, 519.
- Erkan, T. (2015). Müzik Türü Olarak Zeybek (İzmir-Torbalı Örneği). *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (48), 288-289.
- Erkan, T. (2020). Zeybek Müziğinin Zamansal, Tempo ve Bireşim Değerlendirmesi. *EIMD Dergisi*, (17), 290.
- Türkiye Kültür Portalı. (18.06.2013). Zeybek Kıyafetleri-İzmir. *Kültür Turizm Bakanlığı*, Erişim Adresi <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/kulturatlası/zeybek-kiyafetler>, (Erişim Tarihi:02.05.2021).
- Vikipedi. (01.07.2020). Abdal Zeybeği. *Vikipedi Özgür Ansiklopedi*, Erişim Adresi_ https://tr.wikipedia.org/wiki/Abdal_zeybe%C4%9Fi , (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Vikipedi. (06.12.2020). Çökertme Zeybeği. *Vikipedi Özgür Ansiklopedi*, Erişim Adresi_ https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87%C3%B6kertme_zeybe%C4%9Fi, (Erişim Tarihi : 06.05.2021).
- Vikipedi. (26.04.2021). Harmandalı. *Vikipedi Özgür Ansiklopedi*, Erişim Adresi <https://tr.wikipedia.org/wiki/Harmandal%C4%B1>, (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Vikipedi. (05.12.2020). Kerimoğlu Zeybeği. *Vikipedi Özgür Ansiklopedi*, Erişim Adresi https://tr.wikipedia.org/wiki/Kerimo%C4%9Flu_Zeybe%C4%9Fi, (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Gidiş, V. (2018). Zeybek Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science*, (5/27), 1-2-3.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

RAKI KÜLTÜRÜNÜN İŞİTSEL YÖNÜ: RAKI-MÜZİK İLİŞKİSİ

AUDITORY ASPECT OF RAKI CULTURE: RAKI-MUSIC RELATIONSHIP

Abdullah TARINÇ^a Betül TAŞPINAR^b

Özet

Müziğin belli bir kültüre ait bir yiyeceği/içeceği temsil etmesi, bu çalışmanın merak konusudur. Belli bir kültüre ait müziğin, kişilerde bazen o kültüre ait yiyeceği/içeceği çağrıştırabildiği bilinmektedir. Bu durum, müziğin temsil ettiği kültür ile de doğrudan ilişkilidir. Bu araştırmada da, rakı kültüründe yer alan müzik türünün/türlerinin belirlenmesi ve ilgili müzik türlerinin hangi amaçla(rla) tercih edildiğinin araştırılmasıyla, rakı kültürünü temsil eden bir müzik türü/türleri olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Betimsel düzende durum tespitine dayalı bu nitel araştırmada, rakı kültürünü temsil eden müzik türü/türleri belirlenip, bunların rakıyı temsil etme nedeni irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rakı Kültürü, Müzik, Nörogastronomi, Gastrofizik

Abstract

The fact that music represents a food/beverage belonging to a certain culture is the subject of curiosity of this study. It is known that music belonging to a certain culture can sometimes evoke the food/drink of that culture in consumers. This situation is directly related to the culture that music represents. In this study, it is aimed to determine whether there is a music genre/genre that represent the raki culture by determining the music genre(s) in the raki culture and investigating the purpose(s) of the related music genres. In this qualitative research based on due diligence in descriptive order, the music genres representing the raki culture were determined and the reason for their representation of raki was examined.

Keywords: Raki Culture, Music, Neurogastronomy, Gastrophysics

Makale Geliş Tarihi: 14.03.2022 Makale Kabul Tarihi: 24.03.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Betül TAŞPINAR (gvenbetl@gmail.com)

^a Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Antalya/Türkiye (atarinc@akdeniz.edu.tr),

ORCID: 0000-0001-5824-4882

^b Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya/Türkiye (gvenbetl@gmail.com),

ORCID: 0000-0002-1070-2562

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6399161>

1. Giriş

Ruhun gıdası müzik ile bedenin gıdası yiyecek/içecek birlikteliği, insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Dünya üzerinde; aile sofralarından, yenebilen/içilebilen her türlü mekana kadar her yerde “müzik” duymak mümkündür. Müzik; kimi zaman kulağa hoş gelecek kadar hafif veya konuşmaları yan masalara taşımayacak kadar tempolu; kimi zaman iştah açacak kadar eğlenceli veya tadın hedonik yönünü etkileyebilecek dinamikte olabilmektedir. Öyle ki müziğin; mekanda geçirilen vakitten, ürün satışına, reklam videolarının akılda kalıcılığından, yeme/içmeden alınan tada kadar, birey üzerindeki etkileri merak konusu olmuş, yapılan araştırmalar bu etkilerin neler olabileceğini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır.

Bohlman (2005: 205)’a göre kendi başlarına anlamları olmayan sesler, kelimeler, notalar, insanlar tarafından bir araya getirilerek müziği oluşturmakta ve müzik, iletilmek istenen anlamları aktarmaya aracılık etmektedir. Dolayısıyla müzik, işlevsel olarak bir anlam inşa etmekte ve bir düşünceyi, bir duyguyu, bir fikri taşıyarak; ve yaşanılan dünya ile olan etkileşimi temsil etmektedir. Müziğin, kültüre özgü, sembolik hale gelen birtakım eylem ve davranışta da yer aldığı görülmektedir (Williams, 2006; 241; Williams, 2016; 394). Öyle ki müzik, insan doğasının ayrılmaz bir parçasıdır ve insan ihtiyaçlarını çıkış noktası olarak kabul eden başta pazarlama olmak üzere, diğer tüm disiplinler; müzikten önemli ölçüde yarar sağlamaktadırlar. Nitekim yeme/içme ile müzik ilişkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Polzonetti, 1999; Williams, 2006; Braus, 2007; Beardsworth ve Keil, 2011; Perez, 2015; Murray, 2015; Williams, 2016) ve görülen odur ki her çalışma sonraki çalışmalar için temel oluşturmakta ve bu ilişkinin varlığının daha güçlü şekilde ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Diğer taraftan yeme/içme ve müzik ilişkisine dair çeşitli çalışmalar olsa da; doğrudan kültürü temsil eden bir yiyecek/ içeceğe dair çalışmalar henüz çok azdır. Nitekim bu araştırma müzikle doğrudan ilişkili, Türk kültüründe 500 yıldan daha fazla bir geçmişe sahip “rakı kültürü” (www.mey.com.tr, 2021) ve “rakı sofrası (çilingir sofrası)” geleneği ile müzik ilişkisinin uluslararası alanda sunulması ve ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Kendine özgü özellik gösterebilen rakı kültürünün, kendine özgü bir müziğinin olup olmadığının belirlenmesi bu araştırmayı gerektirmiştir. Bu araştırmada, ilgili problemden yola çıkılarak; rakı-müzik ilişkisi içerisinde hangi müzik türü/türlerinin tercih edildiğinin ve bu tercihlerin hangi amaçlarla yapıldığının belirlenmesi ve belirlenen müzik türünün/türlerinin rakıyı temsil edip etmediğinin irdelenmesi, rakı-müzik arasında kurulan ilişkinin açıklanması üzerine özgün bir araştırma yapılması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma, uluslararası alanda konusunun ilk defa araştırılıp sunulması, ürün ve müzik ilişkisi konusuna odaklanması, ürün ve müzikle birlikte duyuşal deneyime doğrudan odaklanması, ortaya çıkarılması; nörogastrofizi, gastrofizi gibi alanlar açısından ufuk açıcı olması bakımından da önemlidir.

2. Yöntem

Nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan içerik analizi ve betimsel analiz tekniği, rakı-müzik ilişkisinin çözümlenmesinde yöntem olarak kullanılmıştır. Bu nedenle “Etik Kurul İzni” alınmamıştır. Neuman (2014)’e göre içerik analizi tekniği, yazılı belgelerde bulunan içerikleri, bilgileri veya sembolleri araştırmak için kullanılan bir tekniktir. Bu bağlamda çalışmada rakı ve müziğin birlikte yer aldığı ulaşılabilen belgeler, şarkı sözleri, edebi eserler üzerinden bir analiz şeklinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma ulaşılabilen yazılı kaynaklarla sınırlandırılmıştır. Bir içerik analizi yapmak için öncelikle belli bir tema ya da alt temalar oluşturulur ve belli kelime, cümle veya görseller analiz edilerek çalışmanın amacına uygun olarak yorumlanır (Özdemir, 2010; 334). Bu çalışmada da rakı kültürü, meyhane, müzik temaları üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Nitel yöntem içerisinde kullanılan bir

diğer teknik ise betimsel analiz tekniğidir. Betimsel analiz tekniği bir olguyu karakterize eder; kimin, neyin, nerede, ne zaman ve ne ölçüde olduğunu irdelerken; nedensel etkilerini belirlemeyi amaçlar (Loeb vd., 2017; 42). Dolayısıyla araştırmada da rakı kültürünün işitsel yönü karakterize edilmiş ve rakı müzik ilişkisini ortaya koyan nedensel etkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Betimsel analiz biçiminde amaç, elde edilen bulguların özetlenmiş ve yorumlanmış şekilde aktarılmasıdır (Özdemir, 2010; 326). Bu bağlamda rakı-müzik ilişkisi nitel analiz yöntemi içerisinde bulunan içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Elde edilen sonuçlara göre rakı ile müzik arasındaki ilişki ortaya çıkarılacak, belirli bir müzik türünün rakıyı temsil ettiği/etmediği, literatür çerçevesinde değerlendirilecektir.

3. Yeme/İçme Kültürünün Müzik ile İlişisini İnceleyen Araştırmalar

Müzik, 19. yüzyılın en önemli bestecilerinden Verdi'nin operalarındaki şölen sahnelerinde, yiyecek/içeceğin toplumun sosyal sınıf farklılıklarını ortaya koymada bir araç olarak kullanılmıştır (Polzonetti, 1999; 71). Nitekim Verdi, insan ruhunun derinliklerinde gerçekleşen karmaşık süreçleri kendine has üslubu ile eserlerinde müzik aracılığı ile somut biçimde karakterize etmektedir. Benzer şekilde Beardsworth ve Keil (2011), yiyecek ve içeceklerin yaşam tarzlarını nasıl temsil ettiği ile ilgili sembolik anlamları ortaya çıkarmışlardır.

Braus (2007), klasik batı müziği bestecilerinin, yemek ve müzikle olan ilişkisini tarihsel kaynakları ile incelemiştir. Yazar kronolojik bir sırayla ele aldığı çalışmada, klasik batı müziği bestecilerinin yeme/içmeden aldığı hazzı, müzik kavramları ile eşleştirdiklerine dikkat çekmiştir.

Williams (2006), müzik ve yeme/içme arasındaki bağın gücünü açığa çıkaracak; yemek, müzik ve insan temelli birtakım çalışmalar gerçekleştirmiştir. Williams' a göre yemek ve müzik bir toplumun "kim" olduğunu ortaya koyan bazı kültürel anlamlar içerir. Örneğin bazı toplumlarda yemek ve müzik yasak hazları temsil eder, bazılarında ise yemek ve müzik tatmin olmak için gereklidir. Williams yerel yemek ve müziğin incelendiği çalışmaları bir araya getirerek hazırladığı kitapta (Williams, 2006; Williams, 2016) yemek ve müzik birlikteliğinde yer alan ilişkiyi farklı boyutları ile ele almaktadır. Örneğin yazar bir çalışmasında iyi bir enstrüman çalmak ile iyi yemek pişirmek arasındaki bağlantıya dikkat çekmiş, hazırlık aşamasından sunuluş aşamasına kadar benzer yönleri olabileceğine vurgu yapmıştır. Benzer şekilde, hem yemeğin hem müziğin "tüketimi" sırasında da uyulması gereken ortak bazı davranış kurallarının olduğunu söyleyerek farklı boyutların varlığına işaret etmiştir.

A Symphony of Flavors (2015), yemek ve müzik ilişkisini akademik anlamda ele alan bir diğer kaynak olarak karşımıza çıkar. Müzikoloji, antropoloji, sanat tarihi, edebiyat ve psikoloji araştırmacılarının makalelerinden oluşan kaynak, yemek ve müziği birlikte ele alan bazı çalışmalardan oluşmaktadır. Kaynakta bu birlikteliği ele alan çarpıcı çalışmalardan biri Perez' in (2015) Kahve Kantatı (Kaffeekantate) adlı eseri ele aldığı çalışmasıdır. Çalışmada Klasik Batı Müziği tarihi, eserde yer alan sembollerden yola çıkarak, müzik ve yemek ilişkisini ortaya koymuştur. Perez bu anlamda çalışmasında tarihsel bir akış izlemiştir denilebilir. Benzer şekilde Murray (2015), Cape Verde'de kadınların tarlada çalışırken şarkı söylemesini yemek ve müziğin ilişkisi anlamında örnek olarak değerlendirmiştir.

Pazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, nörogastronomi ve gastrofizik gibi bilimsel yöntemler kullanan alanlar ve bu alanların, gastronomik deneyimde sesin ve müziğin rolüne ilişkin geliştirdikleri farklı bir bakış açıları göze çarpmaktadır.

Philip Kotler (1974)'e göre, insanlar satın alma deneyimi sırasında, somut ürünü, ürüne eşlik

eden diğer detayların tamamı ile algılamaktadırlar. Yazara göre somut ürüne eşlik eden en önemli detay mekandır. Kotler (1974) somut ürünün mekan olmadığı durumda; mekanın, satın alma kararında somut üründen daha etkili olduğu görüşünü savunur. “Atmosfer” kavramı mekan kavramına eş bir kavram olarak ilk kez yazar tarafından kullanılmıştır. Kotler (1974)’e göre atmosfer, tüketiciler üzerinde duyuşsal etkiler yaratarak satın alma eğilimini arttırmak amacıyla bilinçli olarak tasarlanmıştır. Çalışmada atmosfer kavramı; amaçlanan ve algılanan atmosfer olmak üzere iki ayrı şekilde incelenmiştir. Amaçlanan atmosfer, ortamı tasarlayan kişinin hedeflediği duyuşsal nitelikleri ifade ederken; algılanan atmosfer, kişinin renk, ses, gürültü ve sıcaklığa verdiği tepkiye göre değişken olabilmektedir. Bir diğer deyişle algılanan atmosfer farklılık gösterebilir. Kotler (1974)’e göre atmosfer duylara ilişkin farklı boyutlar ile algılanmaktadır. İlgili boyutlar; “Görsel boyut: renk, parlaklık, büyüklük ve şekil”, “koku boyutu: koku ve tazelik”, “dokunsal boyut: yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık”, “işitsel boyut ise ses” şeklindedir ve tat boyutu doğrudan atmosfer ile ilişkili değildir. Kotler (1974) bu çalışmada işitsel boyuta yapmış olduğu atıf ile müziğin etkisine dolaylı olarak değinmektedir.

Aşağıda örnekleri yer alan çalışmalarda ise belli bir kültüre ait yiyecek/içeceğin o kültüre ait müzik türü ile eşleştirilmesi sonucu kişinin satın alma davranışına yönelimine odaklanıldığı görülmektedir.

Areni ve Kim (1993), bir restoran içerisinde yer alan şarap mahzeninde, arka planda çalan klasik müziğin; lüks satış talebine olan etkisini incelemiştir. Çalışma sonunda, arka planda klasik müzik çalındığında, müşterilerin daha pahalı şarapları satın alarak daha çok para harcadıkları ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla çalışmada; klasik müziğin, şarabın algılanan değerini arttırdığı ve davranışa yön verdiği görülmektedir. Benzer şekilde; bir restoran çalışmasında Milliman (1986), öğle arasında hızlı müzikler çalmanın; masaların daha hızlı dolup boşalmasına, akşam yemeğinde ise yavaş müzikler çalmanın, mekanda kalış süresini uzattığına ve buna bağlı olarak tatlı veya içecek satış oranlarının yükselmesine neden olduğunu ifade etmiştir.

North vd. (1997)’nin şarap seçimi ve müzik ilişkisini irdeledikleri çalışmada; İngiltere’de yer alan bir marketin şarap reyonunda, deney amaçlı dört Fransız ve dört Alman markası şarap bulunan raflar düzenlenmiştir. Deney süresince bir gün Fransız müzikler ve bir gün Alman müzikler çalınarak satın alma davranışları gözlemlenmiştir. Sonuç olarak Fransız müzik eserleri çalınırken Fransız şarabı (%77), Alman müzik eserleri çalınırken Alman şaraplarının (%73) daha fazla satın alındığı gözlemlenmiştir.

İncelenen çalışmalar neticesinde; çalınan müziğin kişinin satın alma kararı üzerinde oldukça etkili rol oynadığı görülmektedir. Dolayısıyla kişiler bilinçli olarak etki altına alınmak istendiği takdirde müzik etkili bir araç olarak kullanılabilir. Ayrıca belirtmelidir ki; kişiler müzikten etkilenerek davranışlarına bilişsel olarak yön verme eğiliminde olabilirler. Bir diğer ifade şekliyle müzik aracılığı ile davranış yönlendirilebilir.

Bir diğer dikkat çekici çalışmada Yeoh ve North (2010), katılımcılara Malay, Çin ve Hint yemeklerinden ve müziklerinden oluşan bir mutfak deneyimi uygulamıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların yiyecek/içeceği ve müziği eşleştirerek Hint müzikleri çalarken Hint yemekleri, Malay müzikleri çalarken Malay yemeklerini tercih ettikleri gözlenmiştir. Dolayısıyla çalışma bulgularına dayanarak müzik kültürünün o kültüre ait yiyeceği veya içeceği çağrıştırdığı ifade edilebilir. Ayrıca çalışmanın bir diğer önemli özelliği de bir ürüne veya davranışa uygun; bir müzik türünün var olabileceği yani kişiyi eyleme geçiren bir bilişsel boyutun varlığına işaret ediyor oluşudur. Dolayısıyla müziğin, belli bir ürünü hatırlatan veya söz konusu ürünün belirginliğini arttıran, kişinin zihin dünyasında güçlü bir etkiye sahip olduğu düşünülebilir. Bu açıdan bir durum değerlendirmesi söz konusu

olduğunda ise deneyim odaklı çalışmalar yapılmakta olan nörogastronomi ve gastrofizik alanı karşımıza çıkmaktadır.

Nörogastronomi alanında yapılan çalışmalarda; işitsel boyut içerisinde yer alan ses, önemli bir unsur olarak kabul edilir. Nörogastronomi yemeğin pişmesi, çiğnenmesi, yutulması sırasında çıkan seslerin, beyinde ortaya çıkan lezzet algısına, önemli ölçüde etki ettiği görüşünü savunur. Örneğin Shepherd (2012) çalışmasında şarap uzmanlarının tadım sırasında, görsel, duyuşsal, tatsal, kokusal bazı özelliklerinin yanı sıra şarabı ağızda hareket ettirirken ve yutarken duyulan sesin, algılanan lezzet üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Gastrofizik alanında yapılan çalışmalarda ise daha çok; bilişsel açıdan duyulara odaklanıldığı görülmektedir. Zampini ve Spence (2004) Pringles cipsi ısırırken çıkan yüksek ses düzeyinin tazelik algısı yaratabileceğini öngörerek gerçekleştirdikleri çalışmada; sesin yüksek veya alçak olması ile tazelik algısının oluştuğunu ortaya çıkarmıştır.

Spence (2016)'in yapmış olduğu çalışmada ses ve arka plan müziğinin gastronomik deneyime etki ettiği, benzer şekilde Spence (2017)'in yapmış olduğu çalışmada gastronomik deneyimin beş duyu organı ile birlikte gerçekleşen, bütünsel bir süreç olduğu vurgusu yapılmıştır. Dolayısıyla gastrofizik alanına dahil edilebilecek ilgili çalışmalar (örneğin Spence, 2016; Spence, 2017) popüler restoranların dikkatini çekmiş, ses ve müzik birlikteliğini çeşitli konsept menülerinde değerlendirmelerini sağlamıştır. Söz gelimi The Fat Duck restoran menüsünde yer alan ünlü Sound of the Sea (Denizin Sesi) tabağı, bu birlikteliğin etkisini gözler önüne seren çarpıcı bir örnek olarak değerlendirilebilir.

4. Rakı ve Rakı Kültürü

Belli bir kültürün inşa edilebilmesi, ortak dile, ortak anlamlara, benzer dünya görüşüne sahip olmayla mümkündür. Rakı, din, dil, ırk veya sınıf ayrımı gözetmeden insanları gönül sofrasında buluşturan, muhabbeti ile gönül kapılarını açmaya aracılık eden, Anadolu'da yaşamış bütün uygarlıkların kültür mirasıdır (Basmacı vd., 2018; 52). Türk kültüründe rakı söz konusu olduğunda "biz" ifadesini kolaylıkla kullanmak; rakının Türk kültüründe güçlü kültürel simgelerden biri olduğunun kanıtıdır (Zat, 2008; 7; Zat, 2013b; 123).

Arapçada "ter" anlamına gelen rakı sözcüğünün kökenine dair farklı yaklaşımlar söz konusudur (Zat, 2013a; 169). Bu yaklaşımlardan bir tanesi rakı kelimesinin kökeninin iri, uzun taneli ve kalın kabuklu bir üzüm türü olan razaki üzümünden yapılan anasonlu rakıya dayandırılmasıdır. Söz konusu üzüm türünün kelime bakımından rakıyı çağrıştırıyor olmasından dolayı rakı kelimesinin bu üzüm türünden geldiği düşünülmektedir (www.gisder.org, 2021).

Rakı kültürü, Osmanlı' dan günümüze; çeşitli tarihsel, toplumsal ve kültürel süreçlerde denenerek ortaya çıkarılmış, özgün tadı ile bir modernleşme sürecinden geçmiştir (Zat, 2013b; 171). Rakının Anadolu'da ilk ne zaman üretildiğine dair kesin bulgular yoktur. Ancak 16. ve 17. yüzyıla ait belgelerde geçen rakı kelimesi, rakının varlığına dair ipuçları sunmaktadır (Kesmez ve Aydın, 2014; 164). Nitekim Evliya Çelebi' nin Seyahatname'sinde de rakıdan bahsettiği görülür (Zat, 2013a; 173). Osmanlı toplumunda imbik kullanımının yaygınlaşmasından sonra İstanbul meyhaneleri şarabı damıtarak arak üretmeye başlamıştır (Rakı Ansiklopedisi, 2018; 169). O dönemde tarçın, karanfil, ıhlamur gibi çeşitli aromalardan arak/ rakı türleri üretildiği bilinmektedir. Evliya Çelebi' nin bahsettiği çeşitli aromalardan biri olan anasonun, rakıya karakteristik özelliğini vermiş olması oldukça çarpıcıdır. Nitekim Türk Rakısı karakteristik özelliğini anason tadından alır. Dolayısıyla Evliya Çelebi' nin bu vurgusu toplumun ortak damak tadını işaret etmesi açısından önemlidir. Nitekim bu ortak damak tadı, rakının yanına ona uygun mezelerden oluşan bir çilingir sofrası da kurduştur(Rakı Ansiklopedisi, 2018; 115).

Rakının, dünyada kendine eşlikçi yemek kültürü geliştirilmiş; az sayıda kültürel içeceklerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte rakı, yanında ona eşlik eden muazzam kültürel zenginliğe sahip mezeleri ve kendine has adabı ve ahlakı bulunan (Zat, 1994) karakterli bir içkidir denilebilir. Ayrıca meyhane ve çilingir sofrası rakı kültürünün önemli bileşenleridir (Basmacı vd., 2018; 510). Söz gelimi balık, beyaz peynir, pilaki, turşu, meyve gibi günümüzde de yaygın olan bazı meze türlerinin, şarabın hakim olduğu eski İstanbul meyhanelerinde sunulması, rakı, meyhane ve çilingir sofrası arasındaki güçlü ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

4.1. Meyhane Kültürü

Farsça mey (şarap) ve hane (ev) sözcüklerinden oluşan mey-hane sözcüğü; şarap içilen yer anlamına gelmektedir (Naskali, 2019; 135). Ancak mey sözcüğü zaman içinde anlam genişlemesine uğramış; sadece şarap değil, her türlü içki için kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla meyhane sözcüğü de genel olarak içki içilen yer anlamına gelmektedir.

Fatih Sultan Mehmet döneminde İstanbul, dünyada meyhaneler şehri olarak bilinmektedir (Zat, 2002; 25) ve İstanbul her dönemde müziğin merkezi olmuştur. Söz gelimi 16. yüzyıl yazarı Kastamonulu Latifi, Tarifname-i İstanbul adlı eserinde, İstanbul meyhanelerinin özellikle Tahtakale'de yoğunlaştığına, “Galata demek meyhane demektir” sözüyle meyhanelerin hatırı sayılır şekilde çok olduğuna dikkat çekmiştir (Zat, 2014; 26). Evliya Çelebi de Seyahatnâmesi’ nde İstanbul’un dört bir tarafında 1000’e yakın meyhane olduğunu belirtmekte, bilhassa Galata’nın meyhane demek olduğunu söylemiştir (Kahraman ve Dağlı, 2014; 420). Galata ile ilgili benzer ifadeler Orhan Veli (2009)’nin “Dedikodu” şiirin de şu şekilde yer almaktadır: *Güya bir de Galata’ya dadanmışız; Kafaları çekip / Orada alıyormuşuz soluğu / Geç bunları, anam babam, geç / Geç bunları bir kalemde / Bilirim ben yaptığımı*. Benzer şekilde İpekten (1996), 17. yüzyılda meyhanelerin Haliç limanları ve Tarihi Yarımada etrafında gayrimüslim mahallelerde de yer aldığını belirtmiştir. Ek olarak III. Selim döneminde İstanbul’ u ziyaret eden ressam Melling’ in Boğaziçi ve Haliç resimlerinde meyhanelerin betimlendiği görülmektedir.

Şarap gayrimüslimler için kutsal içki olarak görülmektedir. Dolayısıyla gayrimüslim mahallelerinde daha fazla meyhane olduğu görülmektedir (Rakı Ansiklopedisi, 2018; 515). İlerleyen dönemlerde ise *âb âlemi* (Osmanlı döneminde üstü kapalı olarak içki içerek eğlenmek) geleneğinin giderek yaygınlaşmaya başladığı ve 19. yüzyıla kadar söz konusu geleneğin taşındığı söylenebilir. Bununla birlikte divan şiirinde ve bazı güfte örneklerinde yer alan *âb âlemlerinin* varlığı, en erken, 16. yüzyıldan bu yana yaşayan bir geleneğe işaret etmektedir. Örneğin ısfahan makamındaki *Âlemi-i âb içre* Göksu’dan ve Gidelim Göksu’ya bir *âlem-i âb* eyleyim şarkıları, *âb âlemlerinin* varlığını kanıtlamaktadır (Rakı Ansiklopedisi, 2018; 379). Diğer taraftan şarkılarda yer alan bu ifadelerin, aynı zamanda İstanbulluların Göksu, Kalender Bahçesi gibi yerlerde içkili kır *âlemi* düzenlediklerini de ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Hacı Arif Bey ve Şevki Bey’in bestelerinde de *âb âleminden* örnekler mevcuttur. Bu durum *âb âlemlerinin* edebiyat ve müzik içerisinde yer alan, önemli bir unsur olduğuna da işaret etmektedir. Nitekim devlet sohbeti veya siyasi sohbet yapılan mekânlar olarak da nitelendirilebilecek meyhaneler; diğer bazı örneklerinde olduğu gibi (örn: kahvehaneler, Karagöz Tiyatrosu ve Ortaoyunu gösterileri) Osmanlı sarayı tarafından risk teşkil eder nitelikte yerler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla Osmanlı sarayı tarafından her daim gözetim altında tutulma ihtiyacı hissedilmiştir. İçkinin serbest olduğu, meyhanelerin kendi kültürünü inşa ettiği, dönemin ahenginin şiire, edebiyata ve müziğe yansıdığı “Lale Devri” şairlerinden Nedim meyhaneyi şu dizelerle anlatmaktadır:

Meyhane mukassi görünür taşradan amma

Bir başka ferah başka letafet var içinde (Macit, 1997; 350)

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, meyhane ve müzik ilişkisinin yeniden şekillendiği görülmektedir. Toplumsal açıdan "üst sınıf" olarak tabir edilen sınıfın daha fazla ziyaret ettiği alafrağa meyhaneler, Cumhuriyet döneminde alaturka formda gazinolar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel süreçte Rumlara ait taverna kültüründen oldukça etkilenmiş gazino kültürü, rakı ve çilingir sofrasını, alaturka müzik ile buluşturmuştur denilebilir. Nitekim çalgılı meyhaneler, taş plak meyhaneleri, pikaplı meyhaneler, gazino kültürünün yansımaları olarak nitelendirilebilir.

4.2. Rakının Kadim Eşlikçisi Müzik

Müzik, antik çağlardan beri ritüelin ve içkili eğlencenin bir parçası olmuştur. Antik Yunan'ın şarap tanrısı Dionysos' un şöleni; müzik ve dansı barındırır. Roma ve Bizans, içki ile müziğin adeta kutsandığı uygarlıklardır denilebilir. Evliya Çelebi Seyahatnamesi (1976)'nde 17. yüzyıl gedikli meyhaneleri, incesaz takımları, hanende ve sazandeler, kökleri Bizans' a uzanan güçlü bir geleneğe dayanmaktadır. Keykâvus (2006; 83)'un Kabusnâme' sinde kurulacak içki meclisleri için, "...hoş avaz mutripler dahi hazır olalar ki; mutripsiz şarap sohbetinin safası olmaz..." tavsiyeleri, 11. yüzyılda içki ve müzik ilişkisindeki birlikteliğe ışık tutmaktadır. Keykâvus (2006)'a göre içki sofrasında bir müzik âleti çalan kimse (eski tabiriyle mutrip) olmadan keyifli bir sohbet yaşanmamaktadır. Bu kadim birliktelik, müziğin sadece icrasına değil, aynı zamanda gelişimine imkan sağlayan koşulları da beraberinde sağlamaktadır. Nitekim çalışmaya konu olan ilişkinin gelişim sürecini, rakı ve meyhanede olduğu gibi, bu topraklarda yaşamış çeşitli uygarlıkların bir diğer ortak kültürel miras olan müzik aracılığıyla da izlemek mümkündür. Dolayısıyla Osmanlı'nın "ab alemi" geleneği de, çilingir sofrasında bir araya gelen gönüllerde; neşe, coşku, keder ve hüznün gibi duygular muhabbet ve müzik eşliğinde bir araya gelerek müziğe kucak açmaktadır.

Eğlence müziğinin sıklıkla icra edildiği mekânlar arasında meyhanelerin ayrıcalıklı bir yeri olduğu ifade edilmiştir (Birer, 2018; 66). Osmanlı'da Fatih Sultan Mehmed döneminden beri işletildikleri bilinen bu mekânlar, 19. yüzyılın ortalarına kadar zaman zaman çıkarılan içki yasaklarıyla kapatılmış olsalar da, Osmanlı şehir kültürüne farklı bir zenginlik kazandırmışlardır. Osmanlı eğlence geleneğinde şiir, edebiyat, müzik gibi alanlarda, rakı kültürünü yansıtan yapıtlar olduğu görülmektedir (Naskali, 2019; 136). Nitekim bu gelenek ve kültür şiir, kaside, şarkı, rubailerde çeşitli unsurları ile ele alınmaktadır. Ayrıca Osmanlı' da müziğin psikolojik, ruhsal ve sosyal tedavi amaçlı da uygulandığı belirtilmektedir (Ersoy ve Özcan, 2018; 602). Bu duruma örnek olarak; ordunun önünde giden, orduyu yüreklendiren, kendine özgü bir müziği icra eden mehteran takımı gösterilebilir. Dolayısıyla 19. yüzyılın sonundan itibaren eğlence hayatının temelini oluşturan içki ve müzik, Osmanlı kültüründe sahip olunan müzikal birikimin imbiclerden geçirildiği yaratıcı bir müzik ruhunun varlığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Bakırcı ve Karahasanoğlu (2020), metinlerarasılık /göstergelerarasılık bakış açısı ile inceledikleri şarkı sözlerinde, pek çok kültürel öge bulunduğunu, diğer bir ifadeyle toplumsal açıdan önemli olan birtakım unsurlara gönderim yapılabildiğini ortaya çıkarmışlardır. Dolayısıyla içki ve müzik birlikteliğinin aşağıda incelenen müzik türlerine ait eserlere yansıdığı görülmektedir. Örneğin Karagöz Tiyatrosu'nda yer alan kabadayı tiplemesinin söylediği sabâ türkü (Üngör, 1989; 80) şu şekildedir:

On yedi tek düz mastika içtim, sekiz tanecik konyak

Altı yedi vermut bira, elli tanecik şarap

Bana serhoşsun diyorlar

Var mı bende böyle bir hal, doğrusunu söyleyiniz

Kabadayı mabadayı hovardayı movardayı saymıyorlar

Parasıyla değil mi be kardeşim, niçin sazlar çalmıyorlar?

Osmanlı'da batılılaşma hareketleri ile birlikte yaşanan gelişmelere paralel olarak, müzikal alanda Doğu/Batı, alaturka/alafranga arasında görülmektedir. Alaturka, Osmanlı İmparatorluğu'nun klasik müziği ile ilişkiliyken, alafranga Avrupa klasik müziği ile birlikte diğer batı müzik türleri ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda bir Doğu/Batı sentezini teşkil edebilecek bir tür olan kanto sözlerinde (Mahmure Enver Hanım, 1998) rakı:

Sarhoşum ama hiç rakı içmedim

Âşıkım ama hiç dilber sevmedim

İçmiş olsam küp dolusu rakıyı içerdim

Sevmiş olsam senin gibi bir dilber severdim

Alafranga tarzı içki ve eğlence ortamı olarak akıllara gelen gazinolar, bugün Türk sanat müziği olarak anılan alaturka musikinin en önemli icra alanlarından biri olmuştur denilebilir. Dolayısıyla toplumsal algının değişimi ile birlikte, rakımın yeri kendiliğinden alaturkanın yanı sıra olmuştur. Sabahattin Ali'nin sözleri ile yorumlanan şarkıda (Nükhet Duru, 1979) rakı:

Geniş meydanlarda yakılır çıra,

Çakır nazlı nazlı dokunur def'e

Süt gibi rakıyı sunar Çakır'a

Gür bıyıklı, ateş gözlü bir efe

Bir Rumeli türküsünde (Kadriye Latifova, 1928-1962) ise rakı:

Lofça'nın ardına vardım

Veresiye rakı şarap aldım

Canım Lofçalı, doldur ah fincanı şeklindedir. Tokat Zile'ye atfedilmiş yaygın bir şarkının sözlerinde ise rakı:

Lingo şişeler

Rakı da mı içtin sen bensiz şeklinde yer almıştır.

Kuşkusuz Türk halk müziği, maddi ve manevi tüm değerleri bir diğer ifadeyle ortak kültürü aktaran önemli bir müzik türüdür ve halkın müziği olarak icra edilmektedir. Halkı en yalın haliyle anlatan önemli bir unsurdur. Öyle ki Âşık Veysel' den Neşet Ertaş' a halk ozanlarının sofrasının ve türkülerinin eşlikçisi olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla rakımın Türk halk müzik kültürüne önemli katkılar sağladığı göz ardı edilmemelidir.

Benzer şekilde 1960'lı yılların toplumsal gündemi içerisinde kendine yer açan Anadolu rock, Türk halk müziği geleneği ile harmanlanarak ortaya çıkmış bir müzik türüdür. Türk halk müziği geleneğinden doğan Anadolu rock' ta rakıya pek rastlanmamaktadır. Bu bağlamda rakıya çok fazla eşlik eden bir müzik türü olduğu söylenemez. Ancak Erkin Koray'ın "Anadolu rakı" rakı eşliğinde istisna olarak düşünülebilir. Nitekim Erkin Koray "Benden Sana (1982)" albümünde yer alan "*Meyhanede*" isimli şarkısında kalabalık rakı sofralarını betimlemiştir. Her ne kadar rakı ile rock (rak) arasında bir "ses" uyumu söz konusu olsa da, türkü barlarda tercihen rakı içilirken, aynı dönemin ürünü rock barlarda bira tercih edildiği görülmektedir.

Diğer taraftan 2000' li yıllardan sonra ortaya çıkan rock müziği icra eden isimlerin ve grupların, rock ile rakı kültürü arasındaki ilişkiyi geliştirdiği görülmektedir. Söz gelimi "Belki Alışman Lazım (2002)" isimli albümde yer alan "*Bu Akşam*" isimli şarkıda Duman:

Kendime geldim geleli dostlar, olamam kimseye düşman

Bir şüphem yok kefenim sağlam, içerim ben bu akşam, (Duman, 2002) derken, “Duman 1(2009)” albümünde “Sarhoş” isimli şarkıda:

Haydi babam coş

Burda müzik hoş

Gerisi bomboş

Olalım yine sar-sar-sarhoş (Duman, 2009) şeklinde söylemiştir. Benzer şekilde yine Duman grubunun İstanbul şarkısında İstanbul “Bu şehir rakıyla yaşar.” şeklinde tarif edilmiştir.

Bir diğer tür olan Arabesk müziğin, 45’lik plaklar ile birlikte, pikaplı meyhanelerin ortaya çıkış sürecinin de etkisiyle rakıya eşlikçiliği muazzam bir müzik türü olduğu söylenebilir. Örneğin arabesk müziğin en önemli temsilcisi olan Müslüm Gürses “Saracak Dost Eli Yok (1986)” isimli albümde (Müslüm Gürses, 1986) yer alan “Rakı Şarap Farketmez” isimli şarkıda rakıdan şöyle bahsetmektedir:

Tek tesellim kadehler

Başka bir şey istemez

Sarhoş etsin yeter ki

Rakı şarap fark etmez

sözleri Abdullah Nail Bayşu’ ya ait olan şarkıda (Hülya Süer, 1987) ise rakı:

Her şeyin var fiyakası

Aşkın olur mu şakası

Rakı koyup içecekler

Göbeğinin tam ortası

Kahve döveriz dibekte

Rakı içeriz göbekte şeklindedir.

Ahmet Sezgin, “Karanlık Dünyam (1972)” isimli albümünde seslendirdiği şarkıda rakı ile ilgili şunları söyler: *İşte gün akşam oldu, gönlüm kederle doldu / Bir kadeh susuz rakı benim tesellim oldu.* Roman müzisyenlerin de şarkılarında rakının yer aldığı görülmektedir. Söz gelimi Edirneli Yüksel ve Kadir Ürün “Sözlü Roman Havaları (1999)” isimli albümde *İçti rakıyı salladı kendisini* şeklinde rakıdan söz ederken, Deli Selim, *Bu rakı nasıl rakı / Darıldı benim karı (1997)* sözleriyle şarkıya giriş yapmaktadır.

Pop ya da Türk hafif müziği şeklinde ifade edilen müzik türünün, rakı ile olan ilişkisinin, diğer müzik türleri arasında yaşanan karmaşanın sonunda değer bulduğu ifade edilmektedir (Bengi, 2018; Meriç, 2019). İlgili müzik türüne; Müzeyyen Senar, Ömür Göksel, Timur Selçuk “İspanyol Meyhanesi (1974)”, Tanju Okan “Her Akşam Votka Rakı ve Şarap (1966) ” şarkıları ile damga vurmuştur denilebilir. Öte yandan Ajda Pekkan ile birlikte müzik türü, pop türüne doğru bir adım atmaktadır. Ancak kadim birlikteliğin tarihsel süreçte yerini koruduğu görülmektedir. Nitekim Ajda Pekkan “Ajda (1975)” isimli albümünde “İçme Sakın” isimli şarkıda *Azı karar çoğu zarar kim sayar / Boşaldıkça kadeh eskâr artar* şeklinde rakıya gönderme yapmaktadır. Diğer taraftan Sezen Aksu ve Kayahan’ ın sahnelerde yer alması ile birlikte rakı-pop birlikteliğinin de evrilerek, daha fazla bir araya geldiği görülmektedir. Haluk Levent “Leyla (1999)” isimli albümünde “Samoslu Dimitris” isimli şarkıda: *Torbalı’ dan aldım sapla samanı / Vurdum Selçuk üstüne / Rakımı hazırlamış Dimitris / Samos’ un tepesine*

şeklinde rakıdan bahsetmektedir.

Söz yazarları arasında Fikret Kızılok ve İlhan İrem albümleriyle rakı masalarının devamlı misafiri olmuştur (Bengi, 2018; 41). Fikret Kızılok “Zaman Zaman (1983)” albümünde “*Serserinim*” isimli şarkıda *Bir bilsen ki ne hallerdeyim / Kaybolmuşum nerelerdeyim / Bir gün dudakta, bir gün tendeyim / Güzel gözlerinin meyhanesinde* derken, İlhan İrem “Bezgin (1981)” isimli albümünde “*Yol Geçen Hanı*” isimli şarkısında *Yalnızlığın kapkara bulutu yağsın artık / Dost diye sarıldığım kadeh kırılınsın artık* demıştır. Nazan Öncel “7’n Bitirdin (2006)” isimli albümünde yer alan “*Anlat Arkadaşım*” isimli şarkısı ile: *Hey garson Şuraya bir masa kuruver, ortaya bir büyük açiver Yanına bir ateş yakıver, maksat gözümüz doysun Şuraya bir deniz seriver, üstüne bir gemi koyuver Yelkeni şöyle bir açiver, maksat gönlümüz doysun* diyerek; iki dostun çilingir sofrasını tasvir etmiştir. (Bengi, 2017; 77 Bengi, 2018; 45)

5. Sonuç

İncelenen çalışmalarda görüldüğü üzere müzik, tat algısını değiştirmekten, davranışa etki etmeye, deneyimden, deneyimden alınan keyfin yoğunluğuna kadar pek çok farklı şeyi etkileyebilmektedir (Kotler, 1974; Polzonetti, 1999; Zampini ve Spence, 2004; Williams, 2006; Braus, 2007; Beardsworth ve Keil, 2011; Shepherd, 2012; Murray, 2015; Perez, 2015; Spence, 2016; Williams, 2016; Spence, 2017). Örneğin müzik aracılığı ile belirli bir ürünün hatırlanabildiği görülmektedir (Milliman, 1986; Areni ve Kim, 1993; North vd.,1997; Yeoh ve North, 2010). Diğer taraftan bu durumun tam tersi, somut ürün ile karşılaşıldığında da, belirli bir müziğin akıllara gelebilmesi mümkün olabilir. Söz gelimi fasıl türü müziğin, rakıyı hatırlatması veya tam tersi olarak; rakının, fasıl müziğini akla getirmesi çalışmanın ortaya çıkarmayı amaçladığı argümanın çarpıcı bir örneğidir.

Müzik, rakının değişmez bileşeni olarak değerlendirilebildiği gibi, rakı da müziğin değişmez bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bu durum çalışmada rakı ile meyhane arasındaki güçlü ilişkiye bağlı olarak alaturkanın yanına yakıştırılmış bir içki şeklinde benimsenmiş olmasına dayandırılmaktadır. Bununla beraber meyhane kültürü zamanla evrilmiş ancak rakı ile alaturka müzik daha çok bütünleşmiştir ve rakı-müzik birlikteliği fasıl konseptine taşınmıştır. Örneğin; alkollü içki üreticisi Mey içki; müziğin içki tüketiminde ve seçimindeki rolüne ilişkin geliştirmiş olduğu pazarlama stratejisi ile “Yeni Rakı Fasıl Ekibi” kurmuştur. Benzer şekilde Efe Yaş Üzüm Rakısı bu birlikteliğe atfen, rakı şişeleri üzerine QR Code ekleyerek, Turkcell Müzik iş birliği ile Türk Sanat Müziğine ait 50 adet eserin, telefon aracılığı ile dinlenebilir olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla rakı ile alaturka müzik dinleme geleneğinin çeşitli pazarlama stratejileri ile devam ettiği görülmektedir. Diğer taraftan pop türünden halk müzik türüne uzanan yelpazede dinlenen müzikler göz önünde bulundurulduğunda, her türden müzik rakıya eşlik edebilmektedir. Nitekim rap şarkıdan, rock şarkıya, Sezen Aksu’ dan Sıla’ ya kadar, şarkı sözlerinde rakıya yapılan göndermeler bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla her türlü müziği muhabbet sofrasını çoğaltan bir unsur olarak ifade etmek mümkündür.

Rakı kültüründe, müziğin her türünün muazzam eşlik ettiği kadim bir birliktelik söz konusudur. Nitekim çalışmanın alt hedeflerinden biri rakı-müzik ilişkisinin, tarihsel bir süreklilik içerisinde değişmez birlikteliğini ortaya çıkarmaktır. Rakı, geçmişten bugüne bir kültürün uzantısı, farklı müzikal bileşenleri aynı sofrada deneyimlemeyi sağlayan, ortak belleğin; bozulmamış ve en önemli temsilcilerinden biridir. Dolayısıyla bizi biz yapan değerlerin kültürel dayanağını oluşturan tanıkların yaşatılması adına; bu tür çalışmalar alanyazına önemli katkılar sunacaktır. Gelecek çalışmalar nicel araştırma teknikleri kullanarak, çalışmayı daha da derinleştirebilir ve geliştirebilir.

Kaynakça

- Areni, C. S. & Kim D., (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty in a wine store. *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 336-340.
- Bakırcı, F. & Karahasanoğlu, S. (2020). Popüler müzik şarkılarında metinler arasılık. *Türkoloji Dergisi*, 24(2), 117-140.
- Basmacı, F., Bengi, D., Erdinç, F. Pişkin, N., Sezer, S. & Zat, E. (2018). *Rakı ansiklopedisi-500 yıldır süren muhabbetin mirası*. İstanbul: Overteam Yayıncılık.
- Beardsworth, A. & Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi: Yemek ve toplum çalışmasına bir davet*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bengi, D. (2017). *60'lı yıllarda Türkiye: Sazlı cazlı sözlük: Dünya durmadan dönüyor*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bengi, D. (2018). *70'li yıllarda Türkiye: Sazlı cazlı sözlük: Görececek günler var daha*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Birer, M. (2018). Osmanlı Eğlence Müziği Geleneklerinde Sosyo-Kültürel Etkileşimler. *Ahenk Müzikoloji Dergisi*, (3), 66-83.
- Bohlman, P. V. (2005). Music as representation. *Journal of Musicological Research*, 24(3-4), 205-226.
- Braus, I. (2006). *Classical cooks: A gastrohistory of western music*. Indiana: Xlibris Corporation.
- Çelebi, E. (1976). *Evliya Çelebi seyahatnamesi* (Hazırlayan Çevik M.). İstanbul: Üçdal Neşriyat.
- Ersoy Çak, Ş. ve Özcan, N. (2018). Müzik terapinin tarihsel gelişimi ve uygulandığı mekânlara bir bakış. *Turkish Studies*, 13(18), 599-618.
- Gisder, (2021). *Rakı hakkında*. <https://www.gis-der.org/raki-tarihi/> Erişim Tarihi: 03.11.2021
- İpekten, H. (1996). *Divan Edebiyatında Edebî Muhitler*. İstanbul: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Kahraman, S. A. & Dağlı Y. (2014). *Günümüz Diliyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi*, (1. kitap). İstanbul: YKY. s.420.
- Kanık, O. V. (2009). *Bütün şiirleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.s.44.
- Kesmez, M. & Aydın, S. M. (2014). *Rakı cep kitabı*. İstanbul: Overteam Yayınları.
- Keykâvus (2006), *Kabusnâme*. (Hazırlayan Gökyay O. Ş. Çeviren Mercimek A.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi. s. 83
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P. & Reardon, S. (2017). *Descriptive analysis in education: A guide for researchers (NCEE 2017-4023)*. Washington, DC: U.S. Department of Education, Institute of Education Sciences, National Center for Education Evaluation and Regional Assistance.
- Macit, M. (1997). *Nedim Divanı*. Ankara. Akçağ Yayınları. s. 350.
- Meriç, M. (2019). *Hayat Dudaklarda Mey*. İstanbul: Overteam Yayınları.
- Mey, (2021). *Rakı*. <https://mey.com.tr/Tr-Tr> Erişim Tarihi: 05.11.2021

- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Murray, E. (2015). Introduction: Singing while sowing. In E. Murray (Ed.), *A Symphony of Flavors: Food and music in concert* (pp. 1-16). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Naskali, E. G. (2019). *Meyhane Kitabı*. Kitabevi Yayınları.
- Neuman, W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Essex: Pearson Education Limited.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390(6656), 132-132.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Perez, R. A. (2015). Classical music, flavors and some commentaries on The Coffe Cantata (KaffeeKantate) By J. S. Bach. In E. Murray (Ed.) *A Symphony of Flavors: Food and Music in Concert* (pp. 65-77). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Polzonetti, P. (1999). Feasting and fasting in Verdi's Operas. *Studi Verdiani*, pp. 69-106.
- Rakı Ansiklopedisi, (2018). İstanbul, Overteam Yayınları.
- Sakaoğlu, N. & Akbayar, N. (1999). *Binbir gün binbir gece: Osmanlı'dan günümüze İstanbul'da eğlence yaşamı*. İstanbul: Denizbank kültür yayıncılık.
- Shepherd, M. G. (2012). *Neurogastronomy how the brain creates flavour and why it matters*. New York: Columbia University Press.
- Spence, C. (2016). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. In M. Chen & P. Burgess (Eds.), *Integrating the packaging and product experience: A road-map to consumer satisfaction* (pp. 1-22). Oxford, UK: Elsevier.
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The new science of eating*. London, UK: Viking Penguin.
- Üngör, E. R. (1989). *Karagöz Müsikîsi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Williams, S. (2006). *The Ethnomusicologists' cookbook: Complete meals from around the World*. London: Routledge
- Williams, S. (2016). *The Ethnomusicologists' Cookbook, Volume II: Complete meals from around the World*. New York: Routledge.
- Yeoh, J. P. S. & North A. C. (2010). The effects of musical fit on consumers' ability to freely recall related products. *Empirical Musicology Review*, Vol. 5, 3-9.
- Zampini, M. & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*, 19(5), 347-363.
- Zat, E. (2013a). *Rakı her dem yani her daim kalender*. İstanbul: Overteam Yayınları.
- Zat, E. (2013b). *Rakı kitabı*. İstanbul: Overteam Yayınları.
- Zat, E. (2014). *Türkiye Meyhaneler Rehberi*. İstanbul: Overteam Yayınları.
- Zat, V. (1994). *Âdâbıyla rakı ve çilingir sofrası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zat, V. (2002). *Eski İstanbul meyhaneleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zat, V. (2008). *Biz rakı içeriz*. İstanbul: Overteam Yayınları.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

TURİST REHBERLERİNİN SANAT TEMALI TURLARDA YARATTIĞI DEĞER ALGISI

PERCEPTION OF VALUE CREATED BY TOURIST GUIDES IN ART-THEMED TOURS

Özlem ÖZBEK^a

Özet

Bu araştırmada turist rehberlerinin sanat temalı turlarda müşteri değeri yaratma etkisi tespit edilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri ile yürütülmüş olan araştırmada, turistler ve rehberlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesi sürecinde, sanat turu yönetmiş olan turist rehberleri ve bu turlara katılan turistlerin görüşlerine ulaşmak esas alınmıştır. Kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılan örneklem ile 20.02.2022-01-03.2022 tarih aralığında telefon aracılığıyla görüşülmüştür. Araştırma bulguları ile; rehberlerin ve turistlerin sanat turlarına dair algıladıkları değer tespit edilmiştir. Rehberlerin, turistler nezdinde algılanan değere katkısı olumlu yönde tespit edilmiş olmakla birlikte, sanat turları içeriğine dair bilgi aktarımlarının yetersiz bulunduğu turist katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bulgular doğrultusunda, sanat turları ve bienal turları adıyla turist rehberliğinde bir uzmanlık alanı olması önerilmiştir. İyi bir sanat turunun nasıl programlanması ve yönetilmesi gerektiği konularında da öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Sanat Turizmi, Sanat Turları, Değer Yaratma

Abstract

In this research, it is aimed to determine the effect of tourist guides on creating customer value in art-themed tours. In the research, which was carried out with qualitative research methods, interviews were conducted with tourists and guides. In the process of obtaining the data, it was based on reaching the views of the tourist guides who directed the art tour and the tourists who participated in these tours. The sample reached by snowball sampling method was interviewed via telephone between 20.02.2022-01-03.2022. With the research findings, the perceived value of the guides and tourists about the art tours was determined. Although the contribution of the guides to the perceived value in the eyes of the tourists was determined positively, it was stated by the tourist participants that the transfer of information about the content of the art tours was insufficient. In line with the findings, it has been proposed to be an area of expertise in tourist guiding under the name of art tours and biennial tours. Suggestions were also developed on how to program and manage a good art tour.

Keywords: Tourist Guiding, Art Tourism, Art Tours, Value Creation

Makale Geliş Tarihi: 17.02.2022 Makale Kabul Tarihi: 20.03.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Özlem ÖZBEK (ozlemtekin10@gmail.com)

^a Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Balıkesir/Türkiye (ozlemtekin10@gmail.com),
ORCID: 0000-0001-6999-9324

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6399167>

1. Giriş

Klasik zamanlardan bu yana sanat, bir düşünme, temsil ve ifade biçimidir ve insanların bir yerden başka bir yere seyahat etmesi için de bir motivasyon kaynağıdır. Birbirinden farklı kültürel geçmişe sahip olan, farklı sosyolojik değerler taşıyan topluluklar, mimari üslupları ve sanatı yorumlama tarzlarıyla kendilerini yansıtmakta ya da ifade etmektedir. Antik Mısır'daki turistik hareketlilikler, 5. yy'da Atina'daki kültürel aktivitelerin bu bölgeyi çekim merkezi haline getirmesi ve tüm bu rotaların gelişerek Avrupa'da Grand Tour'u doğurması, sanat temalı turistik rotalarının gelişim sürecini göstermektedir (Franklin, 2018). Son yıllarda ortaya çıkan yeni turistik yönelimler ise günümüz sanatında ortaya çıkan yeni sanat anlayışları gibi evrilmiştir. Turizm, insanın kendini gerçekleştirdiği ve psikolojik boyutta arındırdığı bir etkinliktir. Aslında iyi oluş halini en iyi gösterebildiği alanlardan birisidir, bir diğeri de sanat ile uğraştır. Geçmişten günümüze kültür turları diye adlandırılan sanatsal turların, artık yavaş yavaş literatüre sanatsal turlar, sanat turları ismiyle tur alternatifleri olarak yer alabildiği görülmüştür (Andron, 2018; Stone, 1997). Sanatsal turlar ve sanatçı eşlikli rehberli sanat turları, müze turları, sergi turları ve sanat gezileri olarak turizme yeni bir açı ve yeni yönelimler kazandırmışlardır.

Turist rehberlerinin sanat temalı bir turda algıladığı değer ve turistlerin algıladığı değer arasında bir karşılaştırma yapılması ile; iyi bir sanat turunun nasıl olması gerektiği çıkarımına ulaşmayı amaçlayan bu araştırmada, öncelikle yeni bir kavram olan sanat turizmi kavramı incelenmiştir. Sanat turu rehberliğinin teorik boyutları, ilgili alanyazından derlenmiş ve araştırma modeli bu teorik boyutlara temellendirilmiştir. Araştırma kapsamı rehberler ve turistlerin etkileşimlerinden kaynaklı değer değişimidir. Bulgular doğrultusunda sanat turizmi literatürüne, uygulamada sanat turu yöneten turist rehberlerine katkılar sunulacağından önemli olduğu varsayılmaktadır.

2. Alanyazın

2.1. Sanat Turizmi ve Sanat Turu Rehberliğinin Teorik Boyutları

Sanat turizmi, çeşitli çalışmalarda kültür turizminin bir alt dalı olarak değerlendirilmiş ya da kültür turizmi ile aynı anlamda kullanılmıştır (Bagul, 2012; Özgürel ve Baysal, 2018). Sanat turisti ise yüksek eğitim görmüş, seyahat konusunda araştırmacı ve bilinçli bireyler olarak ifade edilmektedir. Harcama gücü yüksek turist grubu olarak görülen sanat turistleri için şehirlerde ya da kırsal bölgelerde bulunan sanatsal değerler turistik mekanlara dönüştürülmektedir. Önemli bir seyahat motivasyonu haline gelen sanat temalı turistik destinasyonlardaki hareketlilik sayesinde bölgesel ekonomi de canlanmaktadır (Uğuz, 2015). Sanat temalı turizm aktivite konuları arasında tiyatro, dans, müzik, edebiyat, sinema, görsel sanatlar ve el sanatları, tasarım ve mimari, kamusal sanat, fotoğrafçılık ve dijital medya yer alır ancak bunlarla sınırlı değildir.

Hughes'in (2000) önerdiği sanat turizmi modelinde turistlerin sanata ilgi düzeyi kategorize edilmiştir. Sanat turistlerini sanat merkezli turistler ve sanat çevresi turistleri olmak üzere iki kategoride incelemiştir. Sanat odaklı turistler için sanat, ziyaretin ana nedenidir. Bu turistler, sanatsal ürünleri görmek, daha yüksek standartlarda bir sanat performansı izlemek, sanat-sanatçıyı deneyimlemek ve sanat aracılığıyla daha iyi bir ortamda bulunmak isteyen kişilerdir. Sanat çevresi turistleri ise, başka bir amaçla seyahat eden fakat gidilen destinasyondan ayrılmadan önce sanatsal bir aktiviteye katılmayı tercih eden turist tipidir. Asıl seyahat amacı farklı olan sanat çevresi turistleri, sanat temalı bir etkinliğe katılarak sanata karşı ilgisini ve farkındalığını geliştirebilmektedir. Örneğin; Avustralya Sanat Konseyi tarafından 2015 yılında hazırlanan raporda, 2013-2014 yılları arasında yaklaşık 2.4 milyon yabancı sanat turistinin Avustralya'yı ziyaret ettiği belirtilmektedir. En az 1 sanat etkinliğine katılan yabancı turist oranı % 38'dir (Australia Concil for the Arts, 2015).

Turist rehberleri çeşitli araştırmalarda, bilgi kaynağı, mentor, yol gösterici, lider, arabulucu, kültür simsarı ve girişimci olarak nitelendirilen turizm profesyonelleridir (Cohen, 1985; Curtin, 2009). Turizm sektörü içinde çok aktif roller ve etkileri olan turist rehberleri, planlayıcı (Pomfret, 2011), hikaye anlatıcı (Mathisen, 2012), koreograf (Beedie, 2003), hizmet sağlayıcı (Arnould ve Price, 1993), kültür yorumcusu (Pereira, 2005), çevre koruyucusu (Curtin, 2009), ve aktivite uzmanı (Pomfret, 2011) gibi tanımlamalar ile anılmaktadır. Literatürde bulunan turist rehberi nitelikleri ya da tanımlamalarından yola çıkılarak, rehberler ve turistler arasındaki etkileşimler ve dolayısıyla turistlerin

değer algıları üzerinde etkisi olabilecek dört farklı boyut oluşturulmuştur. Bu değer boyutları araçsal, eğitici, ilişkisel ve kareografik boyutlardır. Tur anlatım sürecinde, turist rehberinin yarattığı değer algısına etkisi bağlamında söz konusu boyutların etkileşim içinde olduğu öngörülmektedir (Rokeness vd., 2015).

Araçsal Boyut

Araçsal olarak değer yaratma tur esnasında rehberin kullandığı ekipmanların doğru seçimi ve düzgün işleyişi ile ilişkilendirilebilir (Beddie ve Hudson, 2003). Turistlerin bir sanat aktivitesine katılması söz konusu olduğunda, aktivite için gerekli olan fiziksel nitelikler, beceriler de araçsal boyut kapsamındadır (Cohen ve Avieli, 2004). Potansiyel turist değeri, turistlerin tura dair planlama faaliyetleri, sorumluluk ve zaman yönetimi vb. hususlar konusunda kafa yormayıp, turist rehberinin tüm bunları uygun ve etkin bir şekilde yerine getirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Pomfret, 2011). Dolayısıyla araçsal boyut, turist rehberini, turist tarafından satın alınan turun organizasyonu, planlaması ve gerçekleştirilmesinden sorumlu bir lider olarak görmektedir. Rehber yol göstericidir ve anlık kararlar ile turistleri ve çevre güvenliğini tehlikeli bir durumdan korur (Cohen, 1985).

Eğitici Boyut

Sanat temalı bir tura katılan turist yeni birşeyler öğrendiğinde bunu bir değer olarak algılama eğilimindedir (Arnould ve Price, 1993). Sanat içerikli turlar farklı kültürlerle dair bilgiler aktarabilmektedir. Örneğin; Bursa Karagöz Müzesi'nde somut olmayan kültürel miras örneği olarak kukla gösterimi gerçekleşmekte ve kukla atölyesinde turistler hayal güçlerinin yönelimiyle kuklalar yapabilmektedir (Tekin Özbek ve Çelikbaş, 2021).

Etkili bir rehber, deneyime değer katmak amacıyla bilgi paylaşmak ve turistlere birşeyler öğretmek amacıyla çeşitli stratejiler kullanabilir. Öğretmen formatında bilgi aktarımı gerçekleştirilirse de, turist rehberi tur süresince tüm risklerin doğru yönetimi nedeniyle anlatımlarıyla turistlere birşeyler öğretmektedir. Turist rehberi tur esnasında turistlere güvenli ve konforlu bir ortam yaratabilirse, turistler sahip oldukları yeteneklerini dışa vurarak, normal şartlarda yapamayacaklarını düşündükleri şeyleri deneyimleyebilirler (Rokeness vd., 2015).

İlişkisel Boyut

İlişkisel boyut rehberlerin kişilerarası iletişim yönetimi ile ilgilidir. Gurup içinde çatışmayı önleyebilmek, gurup içinde bir sinerji oluşturmak, her daim tur gurubu üyelerini motive edebilmek sanat turu rehberinin sahip olması gereken rollerdendir (Buckley, 2010).

Kareografik Boyut

Kareografik boyuttaki ana fikir, turistlerin duygusal, fiziksel, entelektüel veya ruhsal ihtiyaçlarını karşılayarak değer yaratmak adına, etkili bir tur anlatım performansının gerekliliğidir (Pine ve Gilmore, 1999). Etkileyici bir sanat turu anlatımında, turist rehberi tıpkı bir kareograf işlevi taşıyabilmektedir. Şöyle ki, sanat turu deneyimi temaya uygun, dikkatleri toplayan ve heyecan verici bir anlatımla başlamalıdır. Tur ile ilgili ayrıntılı bilgi aktarımının gerçekleştiği, sakin bir atmosferde anlatımın olduğu bir bölüm ile devam edilmelidir. Girişten daha etkileyici, şaşırtıcı ve akılda kalıcı bir deneyim ya da uygulamanın olduğu bir süreç ile anlatım doygunluğa erişmelidir. Son olarak, turistlerin deneyimlerini özümseyip, yansıttığı ve başkalarıyla da paylaştığı bir bölümle anlatım sakin bir tonda sonlandırılmalıdır (Pedersen, 2012).

2.2. Turizmde Değer Algısı ve Değer Yaratan Faktörler

Pazarlama teorisinin evrimi ile birlikte “değer” kavramı değişim sürecinin merkezi olarak ortaya çıkmış, Amerikan Pazarlama Derneği (2004) pazarlamayı “değer yaratma” olarak tanımlamıştır. Ancak bu süreçte tek tarafın değer yaratması ve karşı tarafa bunu aktarması kapsamında bir bakış açısı mevcuttur. Bu tek yönlü görüş, aktif tüketicilerin ve pazarlamanın tüm paydaşlarını içeren toplumsal etkisini göz ardı ettiği için eleştirilmiştir (Sheth ve Uslay, 2007). Değer yaratmaya dair araştırmalar “birlikte değer yaratma” kapsamında incelenmeye başlanmıştır (Sheth vd., 1991; Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Turizm sektöründe, ekonomik fayda, iş geliştirme, planlama ve strateji belirleme aşamalarını daha da etkinleştirmek için değer tutma, değer yaratma ve değeri birlikte yaratmaya odaklanmaya yönelik artan bir eğilim söz konusudur (Lin vd., 2017). Değer zinciri modelleri

konusundaki ilk araştırmalar değer yaratma, müşteri faydaları, maliyetleri ve bunların kombinasyonlarını tanımlamaya yönelik gerçekleştirilmiştir (Porter, 1985). Norman ve Ramirez (1998) ise ortak değer üretimi sürecine etki eden farklı faktörler arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Prahalad ve Ramaswamy (2004) ise değer kavramının tüketici tarafından bireysel olarak algılanan kişiselleştirilmiş deneyimler sonucu oluştuğunu öne sürmüştür. Turizmde değer yaratma sürecini incelerken, turistik ürünün niteliklerini de göz ardı etmek mümkün değildir. Fabricus (2001) turistik ürünün somut bir ürün olmayıp, tüketicinin takdir, zevk ve tutumlarının önemli olduğu bir deneyim olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan, turizm piyasasında genellikle medya ve kişisel etkileşimler kanalıyla resim, tanım ve algı biçiminde sanal bir teklifle ürün potansiyel tüketicilere tanıtılmaktadır. Turizm deneyimi tüketilip bitirilmiş bir ürün niteliği taşımamaktadır (Tajzadeh-Namin, 2012). Dolayısıyla deneyime dayalı bir sektör olan turizm sektöründe, tüketicilerin rolü, pasif katılımcılar olmadıkları için değer yaratma ve ortak değer yaratma sürecinde oldukça önemlidir. Turistler destinasyonlarda kaynak bütünleştirici olarak kendi deneyimlerinin üreticileridir (Sandstrom vd., 2008). Tatil öncesi, tatil sırasında ve sonrasında deneyimlerin birlikte yaratılması, diğer sektör paydaşları ve turistik ürün ya da hizmetlerle etkşimi gerektirmektedir (Bitner, 1992). Turistik ürün deneyimi sürecinde, turistler ya da diğer paydaşlar nezdinde algılanan değer bağlamında bir artış ya da azalış söz konusu olabilmektedir (Holbrook, 2006).

Turistlerin değer yaratma sürecinin bir parçası olduğuna dair araştırmalar mevcuttur. Örneğin, Vargo ve Lusch'a (2004) göre turistler kendi deneyimlerinin yanı sıra diğer turistlerin deneyimlerine de katkıda bulunmaktadır (Prebensen, Chen ve Uysal, 2014). Turistler ile yerel halk arasındaki ve turistlerin birbiriyle etkileşimlerinin değer yaratma kaynakları olduğu da bir diğer husustur (Prebensen ve Foss, 2011). Turist rehberleri, ev sahibi halk ile turistler arasındaki sosyal araçlardır ve tur süresince rehberler çevredeki herkesin deneyimi zenginleştirmektedir (Jensen, 2010). Ortak yaratılmış turizm deneyimi, bir turistin herhangi bir turistik etkinliğe fiziksel ve/veya zihinsel katılım yoluyla aktif olarak katkıda bulunduğunda ve deneyim ortamındaki diğer değişkenlerle etkileşime girdiğinde yaşıadığı psikolojik olayların toplamıdır (Campos vd., 2018).

Sanat turizmi konseptli turistik aktivitelerde kültürel değerleri deneyimlemenin bir çeşit tüketim olduğu, bu süreci yorumlama ve gerçekleştiriminin de ortak değer yaratma niteliğinde olduğu ifade edilmektedir (Eco, 1977). Tüketiciler ve üreticiler değer yaratma sürecinde paydaştır ve bu süreci birlikte gerçekleştirilmektedir (Pongsakornrungsilp ve Schroeder, 2011). Sanat turizmi, aktif ve pasif şekilde üretici ve tüketicinin bir arada tükettiği ve ortaya çıkan değeri özümlediği bir deneyim sunmaktadır (Gronroos, 2012).

3. Yöntem

Bu araştırmada, sanat turu rehberlerinin tur süresince yarattığı değer algısı tespit edilmek amaçlanmıştır. Alanyazında değer yaratma sürecinin ortak değer yaratma, bir değer değişimi kapsamında olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle araştırmada turist rehberlerinin ve turistlerin sanat turu süresince oluşturduğu/algıladığı değere dair tespitler yapılması hedeflenmiştir. Betimsel fenomenoloji deseniyle yürütölen araştırmada, literatür incelemesi sonucunda yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur (Creswell, 2018). Görüşme soruları Rokeness vd., (2015) 'in araştırmasında uyguladığı görüşme sorularının uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Sanat turu rehberinde bulunması gereken nitelikler "Araçsal Boyut", "Eğitsel Boyut", "Kareografik Boyut" ve "İlişkisel Boyut" olarak kategorilendirilmiştir. Araştırma, tüm bu boyutların turist rehberleri ve turistler nezdinde "Algılanan Değer" ilişkisini ölçmek üzere temellendirilmiştir. Örnekleme sanat turu rehberleri ve sanat turlarına katılan turistlerden oluşmaktadır. Sanat turu süresince karşılıklı gerçekleşen değer değişimini nitel veriler doğrultusunda incelemek hedeflenmiştir. Örneklemin sanat turu deneyim koşulunun olması nedeniyle amaçlı örnekleme niteliği taşımaktadır. Sanat temalı turlarda çalışan rehberlere ve tura katılan turistlere ulaşmak için öncelikle bu alanda 1 rehberle telefon ile ulaşılmıştır. Rehberden araştırma kapsamında telefonda görüş alınmış ve diğer rehberlerle kendisinin aracılığıyla yine telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla kartopu örnekleme tipinde bir örnekleme kitlesinden veri alınmıştır. Araştırmada 7 turist rehberi, 10 turist katılımcı mevcuttur. Araştırma verileri 20.02.2022 – 1.03.2022 tarihleri arasında toplanmıştır ve her bir görüşme ortalama bir saat sürmüştür. Görüşmede elde edilen veriler sesli ve yazılı olarak araştırmacı tarafından kaydedilmiştir. Verilerin toplanabilmesi için görüşme yapılan katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı bilgi

formu ile yarı yapılandırılmış görüşme formu şeklinde iki ölçü aracı kullanılmıştır. Örneklemeye dahil bireylerin araştırmaya katılımı için gönüllülük esas alınmış ve sorulara gerçekçi yanıtlar verebilmeleri için isimlerinin gizli tutulacağı ifade edilmiştir. Nitel araştırma deseniyle yürütülen araştırmalarda katılımcıların gönüllü olması geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için bir koşuldur (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Açık uçlu sorular ile katılımcıların ölçme aracındaki sorulara dair duygu ve düşüncelerini kendi ifadeleriyle almaya çalışmıştır. İç geçerlilik için katılımcıların yönlendirmesiz kendi cümlelerini alabilmek gerekmektedir. Güvenirliği sağlamak için ise, ölçme araçları, üniversitede turizm rehberliği bölümünde görevli 1 akademisyene, ayrıca sanat fakültesinde 1 başka akademisyene gönderilmiş ve görüşleri alınmıştır. Bu aşamada ölçme aracının demografik sorular bölümündeki katılımcıların gelir düzeyini soran soru iptal edilmiştir. Ölçme aracındaki açık uçlu sorular konunun derinine inebilmek için, huni tekniği ile, genel sorulardan özel sorulara geçerek hazırlanmıştır. Son soru ise araştırma amacına dair eksik veri kalmaması adına yönetilen sorudur. Toplam 7 açık uçlu soru bulunmaktadır. Araştırma soruları aşağıda sunulmuştur.

Turist Rehberlerine Sorulan Sorular

1. Sanat turları için ne gibi hazırlıklar yapıyorsunuz?
2. Sanat turlarında kullandığınız özel bir ekipman-cihaz-sunum şekli var mı?
3. Sanat turu organizasyonu ve yönetimi nasıl olmalıdır?
4. Sanat turlarında gurubunuza farklı olarak nitelendirebileceğiniz ne gibi bilgiler, deneyim ve duygu aktarımı sunarınız?
5. Sanat turu guruplarını turist tipolojisi açısından nasıl değerlendirirsiniz?
6. Sanat turlarını etkileyici kılabilen farklı bir anlatım tekniği uyguluyor musunuz? Sanat turlarını nasıl anlatırsınız kısaca bilgi verir misiniz?
7. Sanat turu temalı turlarda rehberlik yapma tercihinizin nedenini paylaşabilir misiniz? Sanat turları size birey olarak ya da bir turist rehberi olarak neler kazandırmaktadır? (Maddi, Manevi, Psikolojik, Sosyolojik vb.)

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Eğitim Durumunuz:

Mesleki Tecrübeniz (Yıl):

Çalıştığınız İl ve Bölgeler:

Rehberliğini Yaptığınız Sanat Turu Temaları:

Turistlere Sorulan Sorular

1. Neden bir sanat turuna çıkmak istediniz? Sanat turundan beklentileriniz nelerdi?
2. Turist rehberinin tur esnasındaki sunum şekli, varsa kullandığı ekipman-cihazlar turun etkinliği açısından farklılık yarattı mı? Değerlendirmeleriniz nelerdir?
3. Turist rehberinin turu planlama ve yönetimini nasıl buldunuz? Sizi temsilen, lideriniz olarak gereğini yaptı mı? Güvende hissettiniz mi?
4. Sanat turuna çıkmanın size kazandırdığı farklı nitelikte bilgi, deneyim ve hisler neler oldu? Rehberin bunlara etkisini değerlendirir misiniz?
5. Sanat turu temalı rehberiniz ile, farklı turizm temalarındaki tur rehberlerini karşılaştırsanız, olumlu ya da olumsuz nitelikler açısından bir farklılık belirtebilir misiniz?
6. Tur anlatımında ya da gittiğiniz mekanlarda hangi detaylar sizi etkiledi?
7. Deneyimlediğiniz bu sanat turunun size neler kattığını, beklentilerinizi ne derece karşıladığını anlatır mısınız? (Maddi, Manevi, Psikolojik, Sosyolojik vb.)

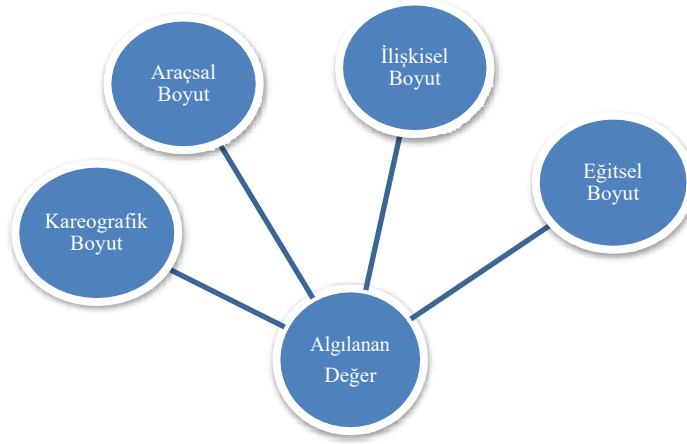
Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Eğitim Durumunuz:

Tercih Ettiğiniz Sanat Turu Temaları:

Araştırma verilerini analiz süreci ise, verileri düzenleme, kategoriler ve temalar oluşturmak, verileri kodlamak, yorumlamak ve bulguları raporlama sıralaması ise gerçekleştirilmiştir. Bulguların sunumu aşamasında, katılımcıların görüşleri doğrudan aktarılacak suretiyle, araştırma güvenilirliğini sağlamak adına bir diğer koşul da yerine getirilmiştir. Veriler dört aşamada betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda belirlenen temalara göre özetlenen veriler, yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). İlk aşamada, yazılı notlar ile ses kayıtlarının yazıya dökümü sonucu elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır. Analiz süreci, görüşme dökümü formları ile yarı yapılandırılmış görüşme formuna alınan notların bir araya getirilmesi ile ortaya çıkan betimsel verilerin gruplandırılmasıyla devam etmiştir. Veriler görüşme soruları ve görüşme soruları da ilgili temaların altına yerleştirilmiştir. Kodlama anahtarlarının belirlenmesinde her bir katılımcının verdiği yanıtlardan yararlanılmıştır. Temalar ve veriler karşılaştırma yapılarak kontrol edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Bulgular

Araştırma bulguları öncelikle turist rehberi katılımcılardan alınan veriler ve sonrasında turistlerden alınan verilerin araştırma modelinden yola çıkılarak oluşturulan temalar altında sunulmuştur. Bulguların sunumunda, katılımcı kodları; katılımcının cinsiyeti Kadın (K), Erkek (E), ve yaşı ile birlikte; (K/40) şeklinde oluşturulmuştur.

4.1. Turist Rehberi Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Mesleki Tecrübe (Yıl)	Çalışma İl ve Bölgesi	Uygulanan Sanat Turu Temaları
K/40	40	Kadın	Lisans kişi	15	İstanbul	Güncel Sanat, Mimari Turlar
K/47	47	Kadın	Yüksek lisans	20	İstanbul	Modern Sanat Geleneksel Sanat
E/59	59	Erkek	Yüksek lisans	25	Karadeniz ve Güneydoğu	Modern Sanat Geleneksel Sanat

	Anadolu Bölgesi ve Yurtdışı					
E/31	31	Erkek	Lisans	7	İstanbul	Modern Sanat
E/49	49	Erkek	Lisans	20	Yurtdışı	Mimari Sanat Modern Sanat
E/47	47	Erkek	Lisans	22	İstanbul, Yurtdışı	Modern Sanat Geleneksel Sanat
E/ 35	35	Erkek	Yükseklisans	15	Yurtdışı	Modern Sanat

Yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara dair, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleki tecrübe, rehberlik yapılan il ya da bölgeler ve uygulanan sanat turu temalarına dair bulgulara erişilmek istenmiştir. Araştırmada 7 turist rehberi katılımcı mevcuttur. Katılımcılar 31-59 yaş gurubu aralığındadır. 2 kadın katılımcı ve 5 erkek katılımcıdan 3 kişi yüksek lisans mezunu, 4 kişi ise lisans mezunudur. 4 katılımcı 20 yıl üzeri rehberlik tecrübesine sahiptir 2 katılımcı 15 yıl, 1 katılımcı 7 yıllık rehberlik deneyimine sahiptir. 4 katılımcı hem modern hem de geleneksel sanatlar konulu turlarda rehberlik yaparken, 3 katılımcı güncel / modern sanat temalı turlarda rehberlik yaptığını ifade etmiştir.

4.2. İlişkisel Boyut ile İlgili Bulgular (Turist Rehberleri)

İlişkisel boyut ile ilgili bulgular elde etmek amacıyla turist rehberlerine “Sanat turu guruplarını turist tipolojisi açısından nasıl değerlendirirsiniz” sorusu yöneltilmiştir. Tek bir lokasyonda çalışan 3 katılımcı sanata ilgili ya da sanatçı olan turistlere anlatım yaptıklarını belirtmiştir. Çok küçük guruplar halinde olan bu guruplara dahil olan turistler yüksek gelir gurubu olarak nitelendirilmiştir. 4 katılımcı ise, yine sanata ilgili sanatçı, sanat öğrencisi bireylerden oluşan kalabalık ve orta gelir gurubu turistlere anlatım yaptıklarını belirtmektedir.

Sanat turu guruplarını turist tipolojisi açısından nasıl değerlendirirsiniz?

E/49 “Sanat turlarına katılanlar, iki farklı algıda oluyor. Birincisi sanata ilgi duyan, sanatçı kişiler. Bu turistler içeriği sanatla dolu turdan çok memnun ayrılıyorlar. Birde nadir de olsa karşılaştığımız, sanat turu deneyimi edinmek isteyen ama standart bir kültür turu beklentisiyle gelen turistler oluyor. Alveriş için saatler ayrılmaması gibi detaylar bu turistleri memnuniyetsiz bırakabiliyor.”

E/47 “Bazı kültür turları var örneğin Moskova ya da St. Petersburg turlarında bu uygulanabiliyor. Bir sanat etkinliği ya da mekanı gezisi ve takibinde genel çevre gezisi, yeme-içme, alışveriş içerikli turlar düzenlenebiliyor. Fakat sanat turu farklı bir şey. İkisinin ayrımı tur tanıtımı esnasında net bir bilgi aktarımı ile yapılmalıdır.”

E/31 “Sanat turisti, gidilecek yerde göreceği eserler ya da aktiviteler ile ilgili çok şey araştırmış kişilerdir.”

E/59 “Gelir düzeyi açısından değerlendirdiğimizde genellikle orta gelir gurubudur diyebiliriz. 40-50 kişilik hatta 70 kişilik sanat gurupları olabildiği gibi 4-5 kişilik küçük guruplar da olabilmektedir. 40-50 kişi içinde kıyaslasak 1-2 turist çok yüksek gelir gurubundandır. Çoğunlukla dışından tırnağından artırıp, sanat deneyimi için gelen sanatçılar ya da sanat öğrencileridir.”

E/35 “Sanat turları genellikle çok pahalı turlar olmayıp orta düzeyde fiyatlandırılan turlardır. Çünkü özellikle yurtdışı turlarında müzeler ücretlidir. Ortalama bir müze giriş fiyatı 15 Euro’dur. Sanat turisti mutlaka tur esnasında yaşadığı o derin sanat deneyimi hatırlatan bir hatıra almak ister. Bu genellikle fotoğrafları çok olan bir kitap tercihidir.”

K/47 “İstanbul’a birkaç kez gelmiş akademisyen, sanatçılar, kolleksiyonerler, ortadan ileri düzeyde sanat izleyicisi niteliğinde misafirlerimiz oluyor.”

E/31 “Genel olarak sanat ile tanınan bir ülke değiliz. Galeride sanat turu misafirini ağırlama, sanat fuarları için gelen yabancılar gibi grup üyelerimiz oluyor.”

K/47 “Türk gruplarda da sanatı öğrenmek isteyen ev hanımlarında sanat temalı turlara ilgi son yıllarda giderek artmakta gördüğüm kadarıyla.”

K/40 “Genelde Türkiye’ye önceden birkaç defa gelmiş oluyorlar, sanata daha derin bir ilgi duyduğu için nerede olduğu, ne yaptığı konusunda daha bilinçli oluyor. Rehberliğe ilk başladığım yıllarda kruvaziyer gemilerine çalıştığım için, bulunduğu ülkenin farkında olmayan, gezdiği yerler müze mi, camii mi ayırımından bihaber olan turistlere çok rastlıyordum. Sanat turuna katılan bir turist bu konuda daha bilinçli ve ilgili oluyor. “

İlişkisel boyut ile ilgili bulgular incelendiğinde, iki nitelikte sanat turisti grubu olduğu anlaşılmaktadır. Birincisi sanat ile içiçe yaşayan, sanata ilgi duyan, araştıran ve sanat temalı turdan beklentisi sadece sanat içerikli bir program olan turistler, ikincisi ise kültür turu konseptli bir tur içinde sanat mekanları ya da sanat aktivitesi olmasını bekleyen turist gurubudur. Bu soruya doğaçlama bir şekilde sanat turisti guruplarının maddi açıdan değerlendirilmesine dair cevaplar da gelmiştir. 30-70 kişilik turist grupları ile çalışan rehberler guruplarını orta gelir düzeyi olarak nitelerken, maksimum 10 kişilik turist guruba anlatım yapan rehberler üst gelir gurubu turistlerle çalıştıklarını belirtmiştir.

4.3. Araçsal Boyut ile İlgili Bulgular (Turist Rehberleri)

Araçsal boyut ile ilgili bulgu elde edebilmek için katılımcılara üç soru sorulmuştur. Birincisi “Sanat turları için ne gibi hazırlıklar yapıyorsunuz?” sorusudur. 2 katılımcı sanat tarihi üzerine lisans ya da yüksek lisans eğitimi aldığını belirtmiştir. 5 katılımcı gidilecek destinasyona dair sanat temalı ziyaret noktaları konusunda ön araştırma, turist gurubunun ilgi alanlarını araştırmak gibi hazırlıklar yaptıklarını belirtmiştir.

K/40 “Gezilecek sergi, etkinlik neyse ona göre içerik üzerine çalışmam gerekiyor. Gerekliyse önden sergiyi geziyorum, değilse yine de sergide hangi işler var, hangi sanatçıların işleri var diye tekrar üstünden geçiyorum. Eğer tek sanatçının retrospektif sergisiyse o zaman sanatçının hayatı, kariyeri üzerine de detaylara bakıyorum. Gezilecek mekana bağlı olarak binanın, müzenin tarihçesi, mekanın sahibi olan kurum, vakıf tarihçesi üzerine de anlatım yaptığım için bazen binayla ilgili detaylara da bakıyorum.”

E/47“Yabancı turistlerden bahsederek entelektüel anlamda doyum arıyorlar. Sanat turu anlatımı, genel kültür bilgisi ile kurtarılabilir bir aktarım değeridir. Bu nedenle mutlaka sanat üzerine eğitim alınması gerekir. “

E/59 “Müzik, heykel, resim, mimari ile ilgilenen gurup üyeleri ya da guruplar oluyor, ön hazırlığımı gurubun ilgisine göre yapıyorum. Çünkü örneğin müzikle ilgilenen bir gurup, gün içinde 2-3 konser izleyip bir müzeyi de ziyaret etmek isteyebiliyor. Gurubun ilgi alanları doğrultusunda doyurucu bir içerik hazırlamaya çalışıyorum. “

E/49 “Gidilecek müzeleri seçiyorum öncelikle. Sanat gurubumun ilgi duyduğu alanları tespit ediyorum. Destinasyondaki galerileri tespit ediyorum.”

E/35 “Gidilecek destinasyonun özelliklerine göre sanat turunun teması da şekilleniyor. Bütün sanat turlarının içeriği modern sanatlara dair mekan, gösteri ya da eserlerin incelenmesi şeklinde olmayabiliyor. Bazen geleneksel sanatlara dair de içerikler oluyor. Bir binanın kapı tokmağından tutun, kapısının sanat üslubu, halı, mobilya, sokaklardaki döşemelere kadar sanat detayı olan unsur tur anlatımına dahil olabiliyor. “

K/47 “Öncelikle ben Sanat Tarihi, akabinde sanat yönetimi bölümlerini okudum. Galerilerde çalıştım. Özellikle çağdaş sanat konusunda deneyim edinmek, dinamik bir konu olduğu için bu alanda bienal, fuar ve seminerleri takip edip katılıyorum. “

Bulgular incelendiğinde, turist rehberlerinin sanat turu öncesinde destinasyondaki sanat mekanları, müzeler, sanat eserleri gibi sanata konu olabilecek detaylar konusunda hazırlık yaptığı anlaşılmaktadır. Gurup üyelerinin ilgi alanlarına göre destinasyonda bulunan ziyaret noktalarını belirleyip, bu doğrultuda içerik hazırlamak da bir diğer hazırlık tipi olarak görülmektedir. Ayrıca turist rehberleri sadece turist rehberliği eğitimiyle sanat turu rehberliği için gerekli alt yapının oluşacağını, mutlaka sanat konusunda ek bir eğitim alınması gerektiğini de belirtmiştir. Hatta bir rehber sanat tarihi üzerine yüksek lisans yaptığını, üzerine çok çeşitli sanat mekanlarında çalıştığını bu şekilde anlatım pratiğinin geliştiğini de belirtmiştir.

Sanat turlarında kullandığımız özel bir ekipman-cihaz-sunum şekli var mı?

K/40 “Özel bir ekipman kullanmıyorum zira kalabalık gruplara tur vermemeye özen gösteriyorum. Özellikle yabancılarla tur yapmayı tercih ettiğim için private tour dediğimiz azami 4-5 kişiden oluşan bir gruba tur yapmayı tercih ediyorum. Yurtdışında Venedik Bienali’nde de tur yapıyorum, o durumda da grup yine 15 kişi civarında oluyor ancak yine de ekipman kullanmak istemiyorum. “

E/59 “Sanat turlarında, farklı bir ekipman ya da teknolojik destek kullanmıyorum. Nedeni bu tür şeylerin maliyeti de artırması. Birde sanat turlarında bazı ziyaret noktalarında, örneğin müzelerde bizim anlatım yapmamız yasaktır. Hem gürültü olmaması adına hem de müze rehberliği olgusunun yurtdışında çok gelişmiş olması nedeniyle, gidilen müzelerde uzman rehberler sanat eserlerine dair bilgi veriyor. Bu da bence tur kalitesini artıran bir detaydır. “

K/47 “Bazı anlatımlarda kulaklık sistemi kullanıyorum. Bunun dışında özel bir ekipman kullanmıyorum.”

Bulgular incelendiğinde, sanat turu rehberlerinin özel bir ekipman kullanmadığı, sadece gerektiğinde kulaklık sistemi kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Sanat turu organizasyonu ve yönetimi nasıl olmalıdır?

E/47 “Şunu söylemeliyim ki, sanat temalı bir tur ile kültür temalı ya da diğer temalardaki turlar organizasyon ve yönetim açısından çok farklıdır. Çünkü sanat turu, sanat eseri ya da bir sanat dalına dair derinlemesine bir deneyim için tercih edilir. Adeta yoğunlaştırılmış bir eğitim programı gibidir. Turist rehberinin liderlik vasfını çok iyi göstermesi gerekir.”

E/49 “Sanat turlarına katılan turistler gidilecek yerlere dair ön araştırma yapan, hatta o sanat dalında usta sanatçılar olabilmektedir. Dolayısıyla rehber anlatım içeriği ve tavrıyla kendi liderliğini kabul ettirmelidir.

E/59 “Sanat çok geniş bir kavram olmakla birlikte her gözün farklı algılayıp yorumladığı subjektif bir şey. Dolayısıyla biz sanat turunu iyi yönetmek için öncelikle tur programının çıktısını her bir turiste tur öncesi verip, bu programı takip etmesi için yönlendiririz. Gün içinde gezilen yerlere ve yapılan anlatımlara dair soru, cevap ya da yorumları turistlerle akşam otelde çay sohbetleri esnasında alınacağını o tur programında belirtiriz. Bu şekilde anlatım akışı bozulmaksızın verimli bir bilgi aktarımı oluyor. “

E/59 “Sanat turları çok koşturmalı bazen günde 15.000 adımın atıldığı yoğun turlar oluyor. Bizler sanat turlarında bazen 17 saat sanat yoğun bir gün yaşıyoruz. Yoğunlaştırılmış bir eğitim gibi. Sanat turistleri bu içerikte turlardan çok memnun oluyor ve doyurucu bir deneyim oluyor.”

K/40 “Herhangi bir turistik turdan çok farklı bir şey olmasına gerek olduğunu düşünmüyorum. Doğa turu ya da şehir turu için nelere dikkat edilmesi gerekiyorsa bir sanat turunda da aynı şeylere dikkat etmek bence yeterli olacaktır. “

E/47 “Sanat turları içeriği sanat eserleri ya da mekanlarının, sanat aktivitelerinin yoğun olduğu, bazen bir heykelin önünde 2 saat anlatımın yapıldığı turlardır. Tur programına sadık kalmak gerekir. Öğle yemeği bazen ayakta atıştırma şeklinde bile olabilmektedir. Çünkü amaç, günü sanatla dolu geçirmektir. Kültür turlarında olduğu gibi, yeme-içme ya da alışveriş için ayrılan zaman fazla değildir, kimi zaman hiç yoktur. “

K/47 “Bazı turlarda örneğin bir resmi ya da heykeli anlatırken gurup içinde ressam, heykeltıraş varsa, konuyla ilgili kendisine söz veriyorum ve katkılarını sunuyorlar. Bu da sanat turlarında gurup sinerjisi ve rehberin gurup tarafından lider olarak kabulünü pekiştiren bir durumdur. “

E/35 “Bence, bunu turist rehberi değil acentalar hazırlamalıdır. Sanat turları için 10-15 kişilik bir grup kalabalık gelir. Yurtdışı acentalar sanat temalı turlar yapıyordu ama Türkiye’de rastlamadım. “

Bulgular incelendiğinde, sanat turu rehberlerinin çoğunlukla, saant temalı bir turun diğer tur çeşitlerinden farklı olarak yeme-içme, alışveriş için ayrılan zamanın çok kısa olduğunu ve programın çok yoğun olduğunu belirttikleri görülmektedir. Sadece 1 katılımcı sanat turlarının diğer turlarla aynı şekilde yönetilebileceğini belirtmiştir. Turist gurubu genellikle sanata ilgili, tur öncesinde iyi bir ön araştırma yapmış, hatta usta sanatçılardan oluştuğundan turist rehberinin de oldukça donanımlı bir lider olması gerektiği ifade edilmiştir. Öyle ki yoğun bir programdan oluşan sanat temalı turların

akışını bozmamak adına, turistlerin gezilen yerler konusunda yorum ve sorularını akşam otelde çay sohbetleri esnasında alınması detayı dikkat çekicidir. Objektif bir kavram olan sanat, her bireyin gördüğünü farklı algıladığı bir nitelik taşımaktadır. Tur esnasında rehberlerin zaman zaman gurup içindeki sanatçılara da anlatım için söz vermesi de gurup sinerjisi için önemli olan bir diğer ayrıntıdır.

4.4. Kareografik Boyut ile İlgili Veriler (Turist Rehberleri)

Sanat turlarını etkileyici kılabilecek farklı bir anlatım tekniği uyguluyor musunuz? Sanat turlarını nasıl anlatırsınız kısaca bilgi verir misiniz?

E/59 “Sanat nasıl bir duygu işi ise, sanat turu rehberliği de öyle aslında. Spontane geliyor anlatım tekniği. Temel bilgilerin yanı sıra, o anki atmosfere göre örneğin, yağmurda rönesansın taşlarında yürümenin, güneşli bir havada yürümekten farklı olduğunu hissettiren bir anlatım sunuyorum. Bilgiyi duyguyla yoğurarak anlatıyorum Tabi ki her bireyin etkilenmesi farklı farklı olacaktır.”

K/47 “Sıkacak şeyleri anlatmıyorum. Etiket bilgileri anlatmıyorum. Dönemin ruhu, zamanın ruhu içindeki yeri, resmin tekniği, sanatçının psikolojisi gibi konulardan bahsediyorum.”

E/31 “Türk gruplarda entelektüel kelimeler yerine ortalama bir dil kullanıyorum. Türk sanatının içindeki çok bilinmeyen detayları aktarıyorum.”

K/40 “Özel bir teknik uygulamıyorum. Binanın tarihçesi, sanatçının kariyeri ve işlerinin detayları gibi konulara odaklanıyorum.”

Bulgulara bakıldığında, sanat temalı turlarda genel bilgiler yerine, turist gurubunu duygusal olarak etkileyebilecek detaylar içeren anlatımlar yapıldığı anlaşılmaktadır. Çoğunlukla farklı bir anlatım tekniği uygulamadığını belirten rehberlerden, bir rehber katılımcı türk misafirlere daha sade bir dille anlatım yaptığını, yabancı misafirlere daha teknik cümlelerle anlatım yaptığını ifade etmiştir.

4.5. Eğitsel Boyut ile İlgil Veriler (Turist Rehberleri)

Sanat turlarında gurubunuza farklı olarak nitelendirebileceğiniz ne gibi bilgiler, deneyim ve duygu aktarımı sunarınız?

E/49 “Katılanlar sanata ilgi duyan kişiler, sanat öğrencileri, sanatçılar oluyor genellikle Öncelikle mesleki anlamda kendilerine bilgi ve deneyim bağlamında çok şey kattığımı düşünüyorum. Kimi zaman sadece kitaplarda gördükleri esere dokunma fırsatları oluyor. Bir nevi uygulamalı sanat eğitimi yapıyoruz.”

E/59 “Sanat öğrencilerinden oluşan bir gurubum vardır. Kitapta gördüğü Michelangelo eserine dokunduklarında çok ama çok etkilendiler ve biz de başaracağız duygusu oluştu. Biz de sanatçı olacağız ve böyle eserlerimiz olacak dediler. Başarmak istiyorlardı ve ışıltılarını görmek çok mutlu etti. Yıllar geçti ve şuan o gurup üyelerinin kimisi sanatçı oldu, kimi öğretim üyesi. Gurur duydum, evet başardılar! “

K/40 “Elbette serginin içeriğindeki sanatçı, sanat disiplini üzerine konuşmak gerekir, ancak yine bu durumda da özellikle farklı olarak şu yapılmalıdır diye bir ayırım olmuyor, ben belki yabancı turistlere tur yapmaya odaklandığım için bu olmuyor, zira onların da ülke üzerine, politika üzerine, tarih üzerine soruları olabiliyor. “

Bulgular incelendiğinde rehberler çoğunlukla, sanat temalı turist guruplarına bir turistik aktiviteden öte mesleki anlamda pratik kazandırıldığı kanısındadır. Orijinal eserleri görmek sanata ilgi duyan turistlere ya da sanatçılara ilham kaynağı olabilmektedir.

4.6. Turist Rehberlerinin Sanat Turlarında Algıladığı Değer ile İlgili Veriler

Sanat turu temalı turlarda rehberlik yapma tercihinizin nedenini paylaşabilir misiniz? Sanat turları size birey olarak ya da bir turist rehberi olarak neler kazandırmaktadır? (Maddi, Manevi, Psikolojik, Sosyolojik vb.)

E/59 “Genel olarak öncelikle turist rehberi olmayı artık bir dünya vatandaşı olmam nedeniyle çok seviyorum. Turist rehberi olunca ben çok hoşgörülü, herşeyden mutlu olmayı öğrenen biri haline geldim. Sanat ise bir okyanus. Sanat turu anlattıkça bilgileniyorum, her daim bilgi dağarcığım genişliyor. Turistlerin çoğu kendi alanında isim yapmış sanatçılar, mimarlar, müzisyenler oluyor. Onlarla birlikte bende derinlemesine bir sanat deneyimi yaşıyorum. “

K/40 “Yaklaşık 11 yıldır sanat sektöründe kültür yöneticisi olarak çalışmaya devam ediyorum. Sanat turu yapmak benim için iki mesleğimin birleşiminin doğal bir sonucu olarak ortaya çıktı. Bundan sonra tur yapacak olursam sanat turları, şehirde mimari turlar odaklı devam etmeyi tercih ederim zira beni manen daha çok besliyor. Aynı camii ve müzelere defalarca girmek bir noktadan sonra beni hiç beslememeye ve bunaltmaya başlıyor. Sanat turu yapınca içerik her seferinde farklılık gösterdiği için daha heyecanlı oluyor.”

Turist rehberleri, sürekli kendilerini bilgi birikimi anlamında geliştirdiği için, aynı zamanda sanat deneyiminin kendilerine pozitif hissettirmesi nedeniyle sanat temalı turlarda çalıştıklarını ifade etmektedir.

4.7. Turist Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Deneyimlenen Destinasyon	Deneyimlenen Sanat Turu Temaları
K/54	54	Kadın	Lisans	Yurtiçinde ve Yurtdışı	Geleneksel ve Modern Sanatlar
E/57	57	Erkek	Lisans	Yurtiçi ve Yurtdışı	Mağara Resimleri ve Sanat Tarihi
E/45	45	Erkek	Lisans	Yurtiçi ve Yurtdışı	Geleneksel ve Modern Sanatlar
E/47	47	Erkek	Lisans	Yurtiçi ve Yurtdışı	Geleneksel ve Modern Sanatlar
E/49	49	Erkek	Yükseklisans	Yurtdışı	Geleneksel ve Modern Sanatlar
K/40	40	Kadın	Lisans	Yurtdışı	Geleneksel ve Modern Sanatlar
E/50	50	Erkek	Lisans	Yurtdışı	Geleneksel ve Modern Sanatlar
E/51	51	Erkek	Lisans	Yurtiçi ve Yurtdışı	Modern Sanatlar
E/35	35	Erkek	Yükseklisans	Yurtiçi ve Yurtdışı	Modern Sanatlar
E/ 42	42	Erkek	Lisans	Yurtiçi ve Yurtdışı	Geleneksel ve Modern Sanatlar

Araştırmada 10 turist katılımcı mevcuttur. 35-57 yaş gurubu aralığındaki katılımcılardan 2 katılımcı kadın 8 katılımcı erkektir. 2 katılımcı yüksek lisans mezunuyken 8 katılımcı lisans mezunudur. 7 katılımcı yurtiçi ve yurtdışında da sanat temalı turlara katılmıştır. 7 katılımcı hem modern sanatlar hem de geleneksel sanatlar içerikli sanat turlarına katılmıştır. 2 katılımcı

sadece modern sanatlar içerikli turlara katılmış 1 katılımcı da mağara resimleri ve sanat tarihi temalı turlara katıldığını belirtmiştir.

4.8. İlişkisel Boyut İle İlgili Veriler (Turistler)

Soru: Neden bir sanat turuna çıkmak istediniz? Sanat turundan beklentileriniz nelerdi?

Araştırmaya dahil olan bütün katılımcılar ya sanata ilgili ya da uygulamada sanatla uğraştıklarını belirtmiştir. 8 katılımcı aktif bir şekilde sanatı bir uğraş olarak değerlendirdiğini 2 katılımcı da sanata ilgili olduğunu belirtmiştir. Her bir katılımcının ilgi duyduğu sanat dalı farklı olmakla birlikte katılımcıların sanat turuna katılma nedeni ve beklentilerine dair bulgular aşağıdaki gibidir.

K/54 “Ben sanatla iç içeyim bu nedenle sanat turuna katıldım. Taş mozaik, yağlı boya, resim ve çini yapıyorum. Farklı kültürleri tanımak gezmek, öğrenmek çok keyifli. Beklentim, sanatla dolu zaman geçirmekti. Mola yerlerinde diğer turlarla karşılaşıyorduk mesela onların gezdiği yerlere göre bizim programımız daha doluydu. Alışveriş, yemek gibi ihtiyaçları için sanat turunda ayrılan zaman daha kısa oluyor.”

E/42 “Türkiye’de sanatla ilgili araştırmalarım oldu. Dünya’daki müzeleri de görmek istedim. İspanya özellikle en çok merak ettiğim müzeler oradaydı.”

E/50 “ Sanata ilgi duymaktan öte, koleksiyonerlik gibi sanat içerikli uğraşlarım var. Bu nedenle ilgi duyduğum sanat dallarına dair eserleri görmek istedim. “

E/51 “İlgi duyduğum merak ettiğim sanat eserleri ya da mekanlar vardı. İyice çalışıyoruz ama tura çıkmadan önce merak ettiğimiz herşeyi heryeri. Gittiğimizde tespit yapıyoruz.”

Sanat turlarına katılan turistlerin, sanata meraklı, sanat konusunda araştıran bireyler olduğu araştırma bulgularında görülmektedir. Sanat turundan beklentileri ise, sanat eserleri ya da sanat ile ilgili mekanlarla dolu bir tur programıdır.

4.9. Araçsal Boyut İle İlgili Veriler (Turistler)

Soru: Turist rehberinin tur esnasındaki sunum şekli, varsa kullandığı ekipman-cihazlar turun etkinliği açısından farklılık yarattı mı? Değerlendirmeleriniz nelerdir?

9 katılımcı turist rehberlerinin sanat turu esnasında farklı bir sunum şekli ya da ekipman kullanmadığını belirtmiştir. 1 katılımcı müzede kulaklık sistemini kullandıklarını belirtmiş, ayrıca konu olan sanata dair örnek objeler ile anlatımın desteklendiğini ifade etmiştir. Katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmaktadır.

K/54 “Cihaz kullanılmadı, genelde şifayen anlatım yapıldı.”

E/57 “Müzelerde kulaklık kullanıldı. Birde Fransa’da müzede elimize objeler dağıttılar, prehistoriya taş, balta maketi gibi objelerdi. Üç boyutlu bu objelere dokunmak çok etkileyiciydi. Rehber anlatırken inceledik anlatımı da tabii pekiştirdi, aklımda her detay kalıcı oldu.”

Soru: Turist rehberinin turu planlama ve yönetimini nasıl buldunuz? Sizi temsilen, lideriniz olarak gereğini yaptı mı?

Araştırma bulgularında sanat temalı turlarda turist rehberlerin liderlik vasıfları yeterli bulunmuş ancak sanat konusundaki bilgi aktarımı 9 katılımcı tarafından yetersiz görülmüştür. 1 katılımcı rehberi yeterli gördüğünü ifade etmiştir.

K/54 “Rehberin yanı sıra, müzelerde sanat uzmanları anlatım yapıyor. Yurtdışında belgeli rehber dışında anlatım yapmak yasak. Rehberler de bu konuda çok yetkin olmayabiliyor. O nedenle turlarda sanat danışmanı bulunduğunda daha doyurucu bir bilgi aktarımı olduğunu söylemem lazım. Sanat danışmanı sanatın içinde yetişmiş olduğu için ve sürekli sanatla ilgili gelişmeleri takip ettikleri için daha bilgili oluyor.”

E/57 “Bütün gezilerde rehberleri eksik gördüm. Rehber planlı da olsa tur güzergahı konusunda, bilgi anlamında yetersiz kalıyorlar. Bunun nedeni sanatın çok çeşitli dallarının olması olabilir tabi, Kimisi resime ilgi duyduğu için resim görmek istiyor kimisi farklı bir şey.”

K/54 “Rehberlerin anlatımı genel olarak yeterli olsa da grup içinde sanatla uğraşan birileri mutlaka oluyor ya da gidilen yerde rehberle eşlik eden sanat tarihi uzmanı gibi biri bulunabiliyor. Böyle alanında uzman birinden dinlemek daha doyurucu bilgi almamızı sağlıyor.”

E/51 “Rehberlerin anlatımından ziyade, turlarda müze rehberlerinin veya sanat uzmanlarının anlatımları aklımda kaldı ve eserlerle ilgili ayrıntılı bilgi almamı sağladı. Rehber tur programını düzgün bir şekilde yürüttü bu doğru. Ancak sanat turlarında bilgi birikimleri yetersiz geliyor.”

E/59“Açıkçası rehberleri tur yönetimi, turdaki enerjiyi yüksek tutma gibi konularda yeterli bulsam da bilgi anlamında kitabi bilginin ötesinde çok bir şey öğrenemedim. Biz zaten sanat turlarına dernek üyelerimizle ya da arkadaş grubumuzla birlikte gidiyoruz. Yanımızda dil tarihten hoca da götürdüğümüz oluyor mesela. O zaman tur çok güzel oluyor. Değişik şeyler öğreniyoruz.”

E/47“Sanat turu adıyla iki çeşit tur yönetim ya da uygulama şekline şahit oldum. Birincisi uygulamalı sanat eğitimi gibi, içeriği sadece sanat mekanları olan, çok yürünen, çok yoğun, sürekli birşeyler öğrenilen, az alışveriş, hızlı yemek araları ile programlanmış turlar. Bu turlarda rehberler daha verimli ve bilgiliydi. Birde genel konsepti yani kültür turu olup, içinde sanat mekanları olan turlar. İspanya ve İtalya da böyle genel turlarda gördüm. Rehber elindeki metinden anlatım yaptı. Gidilecek yerle ilgili ön bilgi verdi. Sonra gittiğimizde tabi yine etkilendim mekanlar çok etkileyici. Kısacası rehberleri çok yetkin görmedim.”

Araştırma bulgularında sıklıkla tekrar edilen, sanat turlarının kültür turundan farklı olduğu, yemek-alışveriş için harcanan zamanın kısıtlı olduğu, programın sanatla dolu olduğudur. Sanat turu planlama ve yönetimine dair turist rehberlerinin sanatla dolu bir program takip etmesi turistleri de memnun etmektedir. Turist rehberleri tur yönetimi, liderlik konusunda yeterli bulursa da, katılımcılar çoğunlukla sanat konusundaki bilgi aktarımını yetersiz görmektedir. Müze rehberleri, sanat uzmanları ya da tarih alanında çalışmaları olan tur üyelerinin katkılarıyla turun bilgi anlamında tamamlandığı ifade edilmiştir.

4.10. Eğitsel Boyut İle İlgili Bulgular

Soru: Sanat turuna çıkmanın size kazandırdığı farklı nitelikte bilgi, deneyim ve hisler neler oldu? Rehberin bunlara etkisini değerlendirir misiniz?

Katılımcılar, sanat turuna çıkmanın kendilerine sanat konusunda ilham verdiğine dair cevaplar vermiştir. Bu soruya verilen bütün cevaplarda sanat turuna katılmanın ilham verici, etkileyici olduğu ifade edilmiştir. Katılımcılar kişiliklerinin ya da bakış açılarının sanat turu deneyiminden sonra geliştiğini ifade etmiştir.

K/54 “Kitaplarda, internet ortamında bir tabloyu görmekle birebir görmek çok farklı bir duygu. Orjinalini görmek çok değerli. Esere yakından bakıp teknik inceleme fırsatım oluyor sanat turlarında. Renkler, şekiller tüm detaylar bana ilham veriyor.”

E/57 “Sanat turlarında çok farklı deneyimler duygu yoğunlukları oluyor. Eserler ilgi duyan biri için çok etkileyici. Kimisi mesela o eserleri gördükten sonra koleksiyoner olmaya karar veriyor. Kimisi resim yapmaya başlıyor”

E/45“Dikkatimi çeken bir şey oldu sanat turlarında. Kimi iş adamları da turlarda katılımcıydı.

Şirketlerinin ve şahıslarının imajını artırmak için, sanata değer verdiklerini göstermek için özel bir tutum sergilediklerine şahit oldum. Sanatla ilgili aktiviteler de organize ediyorlar.”

E/50 “Turlarda çok sanatçıyla tanışma fırsatım oldu farklı alanlardan sanatçıları dinlemek, bakış açılarını çözmek beni de geliştirdi diyebilirim.”

E/42“Sanatla ilgili bilgi paylaşımı yapılan, çeşitli sanatlarla ilgilenen kişilerin yaşam tarzlarına tanık olmak insanın hayata bakış açısını değiştiriyor. Daha geniş perspektiften bakıyorsun, daha hoşgörülü oluyorsun.”

K/40“Rehberden ziyade sanatçıları dinlemek iç dünyamı zenginleştirdi. Elbette rehber eğer iyi hazırlanmışsa o heyecanı rehber de verebiliyor.”

Soru: Sanat turu temalı rehberiniz ile, farklı turizm temalarındaki tur rehberlerini karşılaştırsanız, bir farklılık belirtebilir misiniz?

Sanat turu ile farklı temadaki tur rehberlerinin karşılaştırılması istenen bu soru, turistlerin memnun kaldığı iyi bir sanat turu rehberliği nasıl olmalıdır konusunda çıkarım yapabilmek için yöneltmiştir. 7 katılımcı sanat turu rehberlerinin bilgi birikiminin daha derin olduğunu ifade etmiştir. 3 katılımcı bir farklılık görmediğini belirtmiştir.

K/54 “En başta bilgisi daha fazla, daha disiplinli, kulaktan dolma bilgi değil aktardıkları. Daha önce okuduğum bilgilere çok şey kattığını söyleyebilirim turist rehberinin.”

E/57 “Sanat turundaki rehberler müzeler konusunda daha bilgiliydi. Sanat turlarında alışveriş, yemek gibi detaylar yok. Tüm gün sanatla dolu oluyor. Rehberler daha önce bilmediğimiz şeyler konusunda bilgilendiriyor.”

4.11. Kareografik Boyut İle İlgili Bulgular (Turistler)

Soru: Tur anlatımında ya da gittiğiniz mekanlarda hangi detaylar sizi etkiledi?

9 katılımcı daha önce okuduğu, kitapta ya da internet ortamında gördüğü eserleri bizzat görüp, aynı ortamda bulunmanın çok etkileyici olduğu, hayal gücünü geliştirdiğini belirtmiştir.

K/54 “Okumak ve görmekten ziyade yaşamak çok güzel. İlk kez Fas’a gitmişim sanat temalı bir tur kapsamında. Çok farklı geldi. Hem değişik bir kültür hem de sokakları, sokak kültürü, mimarisi beni çok etkiledi. Döndüğümde orada gördüklerim kendi yaptığım sanat eserlerine de yansıdı, bakış açım, hayal gücüm değişti çünkü.”

E/57 “Sanat turunda bir mekanda ya da bir eserde her gözün gördüğü farklı bir şeydir diye düşünüyorum. Herkes farklı görür. Ünlü sanatçılara dair özel eşya ya da mekanlar beni çok etkiledi. Hayranı olduğum sanatçılardı.”

4.12. Turistlerin Sanat Turuna Dair Algıladığı Değere Dair Bulgular

Deneyimlediğiniz bu sanat turunun size neler kattığını, beklentilerinizi ne derece karşıladığını anlatır mısınız? (Maddi, Manevi, Psikolojik, Sosyolojik vb.)

7 katılımcı sanat turuna katılmanın hoşgörüyü artırdığını belirtmiştir. 4 katılımcı pozitif hissettiğini, 3 katılımcı dünya görüşünü değiştirdiğini belirtmiştir. 6 katılımcı sanat turuna katılmanın sanat üretimini olumlu yönde etkilediğini de ifade etmiştir.

K/40 “Pozitif bir psikoloji ile döndüm sanat temalı turlardan, dünyaya bakış açık her defasında değişiyor.”

K/54 “Mesela eski köy kapılarını çalışıyordum ben. Gittiğimiz bir yerde çok farklı ve otantik kapılar denk geldi. Hazinenin içine düşmüş gibi oldum. Sanatsal anlamda üretimime çok olumlu etkisi oldu.”

E/50 “Hoşgörülü olmamı sağladı.”

E/57 “Kendi iç dünyamı aydınlattım. Ne için varız? Bu sorunun cevabını bulmaya çalıştım. Sanat turu grubumuzla sohbetlerimiz de çok keyifli oluyordu.”

E/51“Sanat insanın kendini anlatma yöntemi. Bu nedenle gördüğüm eserler, bulunduğum mekanlar bende bir zihniyet aşımı diye ifade edebileceğim bir etki yarattı. Sınırlarım olduğunu farkettim, değiştim sonrasında.”

Araştırma bulguları, sanat temalı turlarda çalışmakta olan turist rehberlerinin; manevi doyum, kişisel ve mesleki gelişimlerine olumlu yöndeki katkıları sebebiyle, sanat turu rehberliğinden memnun olduklarını göstermektedir. Öte yandan turistler de hem sanata dair bilgi birikimlerinin hem de tecrübelerinin sanat turu sayesinde geliştiğini belirtmektedir. Turistler, sanat turizmi temalı tura katılmış olmanın, kendi sanat uygulamalarının da çeşitlenmesine etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Ancak turistler genel olarak, sanat turlarında karşılaştıkları turist rehberlerinin sanat turizmi konusundaki bilgi aktarımını yetersiz bulmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırmada sanat turizmi literatürü incelenmiş, sanat turizmi temalı bir turda rehberlik yapılabilmesi için gerekli olan nitelikler kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorileri oluşturan boyutlar turist rehberlerine dair eğitsel, ilişkisel, kareografik ve araçsal boyutlardır. Sanat turizmi temalı bir turda, müzede anlatım yapılırken nadiren kullanılan kulaklık sistemi dışında farklı bir cihaz kullanılmamaktadır. Nedeni sorulduğunda, bir katılımcı maliyeti artırması nedeniyle farklı bir cihaz ya da teknoloji uygulaması kullanmadığını belirtmiştir (E/59). Araçsal boyutun bir diğer gerekliliği olan iyi bir lider olma ve turu iyi planlama konusunun sanat turu için çok önemli olduğunu, çünkü sanatın subjektif bir kavram olması nedeniyle tur temposunu bozmadan devam edebilmek gerektiğine dair bulgular mevcuttur. Öyle ki tur içindeki sinerjinin bozulmaması adına ayrıntılı soru-cevap kısmı akşam dinlenme saatlerinde yapılmaktadır. Dolayısıyla araçsal boyutun turist rehberlerinin sanat turu yönetirken oluşturduğu değere bir etkisi bulunmaktadır. Araştırma bulgularına göre sanat turuna katılan turistler sanat konusunda ilgili veya sanatçı olabilmektedir. Sanat turuna katılan turistler çok araştıran ve okuyan bireylerdir. Dolayısıyla turist rehberleri de bu turist gurubunu memnun edebilmek için destinasyonda sanat mekanlarını, sanat aktivitelerini araştırıp bir ön hazırlık yapmaktadır. Genel bilgilere çok boğmaksızın, anlatıma konu olan sanat üslubu ya da sanat çeşidine, dönemine dair etkileyici detaylar turistlerle paylaşılmaktadır. Turist gurubunun özelliklerine, ilgi alanlarına göre yapılacak ön hazırlıklar gurubun memnuniyetini artırmaktadır. Dolayısıyla ilişkisel boyutun turist rehberlerinin sanat turlarında değer oluşturmasında etkisi mevcuttur. Turist rehberlerinin doyurucu bir tur anlatımı, bilgi aktarımı sağlayabilmek için gerçekleştirdiği bu ön hazırlıklar eğitsel boyutun da algılanan değer üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca turist gurubunu sıkmadan kitabi bilginin dışında ilgi duydukları sanat unsuruna dair etkilenip ilham kaynağı olabilecek anlatımlar yaptıklarını ifade etmiştir. Kareografik boyutunda algılanan değer üzerinde etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Turist rehberlerinin sanat turu anlatım deneyimine dair neler hissettiği sorusuna, sürekli kendilerini geliştirip yeni şeyler öğrendikleri, sanat mekanlarının kendilerinde pozitif duygu durumunu oluşturduğuna dair cevapları gelmiştir. Turistlerden gelen bulgulara bakıldığında da sanat turlarında kulaklık ve örnek üç boyutlu obje incelemesi haricinde bir cihaz vb. kullanılmadığı görülmektedir. Turist rehberlerinin tur yönetimini yeterli bulduklarına dair çoğunluklu bir görüş mevcuttur. Araçsal boyutun turistler nezdinde de sanat turlarında algılanan değer üzerinde etkisi bulunmaktadır. Turistlerden gelen verilerde, turist rehberinin iyi hazırlandığı durumlarda anlatımının yeterli görüldüğü belirtilmiştir. Ancak çoğunlukla sanat turlarında turist rehberlerinin bilgi birikiminin yetersiz

görüldüğüne dair bulgular mevcuttur. Bu eksikliği tamamlamak için zaman zaman müze rehberlerinin, gurup içindeki uzman sanatçıların ya da konusunda uzman kişilerin anlatıma destek olarak gurup üyelerinin ziyaret noktasına dair daha detaylı bilgi edinmesini sağladığı belirtilmiştir. Sanat turunun sanat içerikli ziyaret noktalarıyla dopdolu olması gerektiği, yemek-alışveriş için daha kısa zaman, daha çok sanat deneyimi talebinde olduklarını da ayrıca belirtmişlerdir. Turistler sanat turundaki gördüklerinin, hissettiklerinin, öğrendiklerinin kendilerine sanat anlamında hem ilham kaynağı olduğunu hem de kişilik gelişimlerini olumlu yönde etkilediğini de ifade etmektedir. Bulgular doğrultusunda turistlerin sanat turunda rehberlerin anlatımına dair ilişkisel, kareografik ve eğitsel boyutların da algılanan değere etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları, iyi bir sanat turunun sanat turizmi ya da bienal turizmi dalında uzman bir turist rehberi tarafından yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Standart bir kültür turu gibi değil, sanat yoğun, çok fazla sanat mekanı ziyareti ve deneyimi, ayrıntılı bilgi aktarımı içerikli olması durumunda turistlerin memnun olabileceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla rehberlik mesleğinde sanat turizmi uzmanlık alanı oluşturulması önerilmektedir.

Araştırma pandemi kısıtı nedeniyle, katılımcılarla telefon görüşmesi ile gerçekleşmiştir. Sanat turist rehberine ulaşmak ise henüz çok niş, yeni bir tur teması olması sebebiyle ancak kartopu örneklem yöntemiyle mümkün olabilmıştır. Sanat turlarının yurtiçi ve yurtdışında yaygınlaşması ile daha büyük örneklem gruplarıyla çalışılması mümkün olabilecektir. Araştırmada dört boyutun bir olguya etkisi ölçülmüştür. Boyutlar arası etkileşime de sonraki araştırmalarda farklı araştırma desenleriyle bakılabilir. Bu araştırmada sanat turu nasıl gerçekleştirilmeli, rehberler ve turistlerin değer algısının oluşması için neler yapılmalıdır konusu açıklığa kavuşmuştur. Sonraki araştırmalar için henüz çok yeni olsa da yerli misafirlere de çok ilgi görmekte olan sanat tur rotalarının geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Andron S. (2018). Selling streetness as experience: The role of street art tours in branding the creative city. *The Sociological Review*, 66(5), 1036-1057.
- Rokenes, A., Schumann, S. & Rose, J. (2015). The art of guiding in nature-based adventure tourism – how guides can create client value and positive experiences on mountain bike and backcountry ski tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 62-82.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Bagul, A. P. (2012). Art tourism in Malaysia: Research issues. *Travel & Tourism Research Association Asia-Pacific Chapter*, 1-4.
- Beedie, P. (2003). Mountain guiding and adventure tourism: Reflections on the choreography of the experience. *Leisure Studies*, 22, 147–167.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Buckley, R. (2010). *Adventure tourism management*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D. & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origin, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism*, 12, 5– 29.
- Cohen, E. & Avieli, E. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755–778.
- Creswell, J. W. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. (Çev.: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir). Siyasal Kitabevi.
- Curtin, S. (2009). Managing the wildlife tourism experience: The importance of tour leaders. *International Journal of Tourism Research*, 12, 219–236.
- Eco, U. (1977). *Das offene kunstwerk*, Gabler, Wiesbaden.
- Fabricius, M. P. (2001). Competitive strategies for tourism destinations, Doctoral dissertation, University of South Africa. Pretoria.
- Franklin, A. (2018). Art tourism: a new field for tourist studies. *Tourist Studies*, 18(4), 399-416.
- Gronroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28 (13/14), 1520-1534.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Jensen, Ø. (2010). Social mediation in remote developing world tourism locations – the significance of social ties between local guides and host communities in sustainable development. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(5), 615–633.
- Lin, Z., Chen, Y. & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: the role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.
- Mathisen, L. (2012). The exploration of the memorable tourist experience. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 21–41.
- Özgürel, G. & Baysal, K. (2018). Sanat turizmi açısından müze evler: Zeki Müren sanat müzesi örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4727-4741.
- Pedersen, A. J. (2012). *Opplevelsesøkonomi – kunsten a° designe opplevelser [Experience economy –*