

MESLEKİ BİLİMLERDE TEORİK VE AMPİRİK GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

Editörler

Doç. Dr. Mustafa DAŞKIN

Öğr. Gör. Kenan PALA

Çizgi | e-Kitap
KİTAPÇEVİ



MESLEKİ BİLİMLERDE TEORİK VE AMPİRİK GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

Editörler

Doç. Dr. Mustafa DAŞKIN

Öğr. Gör. Kenan PALA

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)
Araştırma İnceleme

Genel Yayın Yönetmeni
Ramazan Arlı

©Çizgi Kitabevi
Nisan 2022

ISBN: 978-605-196-786-8
Yayıncı Sertifika No: 52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

- Cataloging in Publication Data (CIP) -

DAŞKIN, Mustafa- PALA, Kenan




MESLEKİ BİLİMLERDE TEORİK VE AMPİRİK GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah. | Alemdar Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1 | Çatalçeşme Sk. No:42/2
Meram/**Konya** | Cağaloğlu/**İstanbul**
(0332) 353 62 65 - 66 - (0212) 514 82 93

www.cizgikitabevi.com

   / cizgikitabevi

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Düşük Maliyetli Havayollarının Müşteri Hizmet Beklentisi ve Alınan Hizmet Kalite Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Şükrü Umarbeyli, Nalan Gelirli (Sayfa 7-30)

BÖLÜM 2

Önlisans Turizm Öğrencilerinin Turizm Sektörel Algıları İle Kariyer Uyum Yetenekleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ampirik Bir Durum Analizi

Melihat Avşar, Mustafa Daşkın (Sayfa 31-55)

BÖLÜM 3

Online Ticarete Reklam Fotoğrafçılığı

Ayşegül Hamamcı (Sayfa 56-66)

BÖLÜM 4

Menü Planlamada Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Şef Görüşlerinin İncelenmesi

Gencay Saatçı Özcan Öztürk Mustafa Kemal Gül Songül Küçük

(Sayfa 67- 87)

BÖLÜM 5

Matematik ve Sanat Etkileşimi

Sevil Yılmaz Aykul (Sayfa 88-98)

BÖLÜM 6

Konaklama İşletmelerinde Maliyet Yönetiminin Önemi

Tuğrul Günay, Elif Can Avcı (Sayfa 99-131)

BÖLÜM 7

Moda Tasarımında Renk Algısı

Sevil Yılmaz Aykul (Sayfa 132-141)

BÖLÜM 8

Havalimanlarında Teknoloji ve Önemi

Fezile Soğancı, Ayşe Demir Özlem Altun (Sayfa 142- 161)

BÖLÜM 9

Arkaik Türk Topluluklarında Simya

Ayşegül Hamamcı (Sayfa 162- 172)

BÖLÜM 10

Gıda Neofobisi ve Gıda Neofilisi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme

Adem Ademoğlu Mustafa Yılmaz (Sayfa 173-203)

KUZAY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİNDE DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLLARININ MÜŞTERİ HİZMET BEKLENTİSİ VE ALINAN HİZMET KALİTE ALGISI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Şükrü UMARBEYLİ^{§}*

*Nalan GELİRLİ^{**§}*

1. GİRİŞ

Günümüzde havayolları arasında rekabet artmaktadır. Firmalar bu yoğun rekabetle baş edebilmek için farklı stratejiler izlemektedir. Birçoğu iyi bilinen iş stratejilerini uygulamaktadırlar. Havayolu pazarında, özellikle Düşük Maliyetli Taşıyıcılar (LCC), rekabette geleneksel Tam Hizmet Ağlı Taşıyıcıları (Full Service Network Carriers, FSNC) için güçlü bir rakip olarak ortaya çıkmaktadır.

Düşük maliyetli havayolları (LCC'ler), kısa mesafeli bölgesel pazarlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuş ve bu strateji nispeten yeni olduğu Orta Doğu ve Afrika dışındaki tüm pazarlarda yer bulmuştur.

[§]Dr. Öğr. Üyesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi, İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi
sukruumarbeyli@csu.edu.tr ORCID ID: 0000 0001 - 7745-0606

^{**§}Dr. Öğr. Üyesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi, İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi
nalangelirli@csu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003- 2391-4967

Örneğin, LCC'lerin pazar penetrasyonu, çeşitli yerel ve Avrupa içi pazarlarda, Güney Amerika ve Asya Pasifik'te en az yüzde 25'tir (Gross ve Luck, 2016). "Kısa mesafe" kavramı genellikle 1-2 saatlik uçuş sürelerini belirtir, ancak bazı LCC'ler orta mesafe olarak kabul edilen dokuz saate kadar uluslararası uçuşlar gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışmanın amacı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) faaliyette olan düşük maliyetli havayolları müşterilerinin hizmet kalitesi beklentisi ve müşterinin aldığı hizmet ile ilgili kalite algısının Servqual yöntemi ile analiz etmek ve değerlendirmektir. Beklenen hizmetin kalitesi ile müşteri memnuniyeti algısı arasındaki fark ve bunun nasıl giderileceği yıllardır bütün havayolları için bir araştırma konusu olmuştur. Günümüzde de bu konu güncelliğini korumaktadır. 402 düşük maliyetli havayolu ile uçuş deneyimi yaşamış yolcuya yapılan bir anketi kullanan bu araştırma, müşteri beklentisi ve aldığı hizmet ile ilgili algısının ne yönde olduğunu ortaya koyacağından ülkenin havacılık politikalarının geliştirilmesine bir veri sağlayacaktır.

KKTC ekonomisinde hizmet sektöründe önceliği turizm ve eğitim sektörleri almaktadır. Özellikle KKTC ülke ekonomisinde Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH)'nın %50'si sadece bu iki sektörden oluşmaktadır. Bu sektörlerin havayolları ile bire bir ilişkisi vardır. Özellikle öğrenciler için havayolu fiyat

olgusu önem arz ettiği için düşük maliyetli havayollarının avantajlı fiyatları, öğrencileri, bu tarz hizmet veren havayollarına yöneltmektedir. Özellikle pandemi süreci ve karantina döneminde müşteri beklentileri daha da önemli hale gelmiştir. Değişen sağlık prosedürlerine hızlı cevap verebilmek, yolcuya olabildiğince rahat, emniyetli hizmet sağlayabilmek daha da önem kazanmıştır.

KKTC’de havacılık sektörü dünyada olduğu gibi hızla sürekli olarak gelişmektedir. Her ne kadar ülke adına kayıtlı bir havayolu bulunmasa da ülkeye hizmet veren havayollarının uçak filolarını ve teknolojilerini sürekli iyileştirmek ve çevresel faktörlerin neden olduğu yüksek riskleri öngörmek, dinamik bir yapıda olmak, piyasa koşullarını sürekli takip etmek, müşteri portföyünün bölünmesini (müşteri seçimi) hedeflemek ve mevcut stratejilerini farklılaştırmak, kaçınılmaz bir gerçektir ve aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılamak için gereklidir. Sektördeki farklı havacılık kültürleri ve değişiklik gösterebilen şartlarda daha iyi hizmet kalitesi ortaya koymak için, müşterilere yönelik pazar araştırması ve her türlü yenilik ve teknolojilerin takip edilmesi esastır. Tüm araştırmaların ortak sonucu olan müşteri sadakatini sağlamak, yeni bir müşteri kazanmaktan daha avantajlı ve karlıdır. Dolayısı ile kültür çeşitliliğinin yoğun olduğu sektörde müşteri ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, KKTC ‘deki düşük maliyetli havayolları sektörü ile ilgili bilgilerin yanı sıra ekonomiye katkıları, gelişimi, finansal durumu, istihdamı ile ilgili bilgilere de yer verilmiştir.

Havayolları sektörü, hizmet sektörünün en önemli unsurlarından biridir. Gelişen teknolojiye ve dijitalleşmeye paralel olarak hizmet sektöründeki gelişmelerinde ayrıca takip edilmesi önemlidir. Buna ilaveten pazar payını artırmak için havayollarının tüm bu gelişmeleri hayata geçirmesi gerekiyor; aksi takdirde, büyük havayolları ya havayolları sektöründeki küçükleri yok edeceklerdir ya da küçük havayolları pazar paylarını artırmak için ilerleyen yıllarda başka havayolları ile birleşmek zorunda kalabileceklerdir.

Havayolları, altyapılarına ve piyasalardaki stratejik yapılarına göre hedef pazar tercihlerini belirlemektedir. Ticari pazarlama için bir havayollarının performansı karlılıkları ile ölçülmektedir. Teknolojiler, havayollarının gelişmesi, hızlı işlemler açısından ve zamanlama bakımından havacılık sektöründeki rekabete dayalı olarak müşterilerin isteklerine ve hedeflerine cevap verebilmelidir. Teknolojik altyapısı ve yatırımları ile müşterilerinin beklediği memnuniyet düzeyinde hizmet kalitesinin yakalanmasında büyük etki ve paylar elde edilmesinde rol oynamaktadır.

KKTC'de havayolları arasındaki rekabet nedeniyle hizmet kalitesi artık önemli bir faktör halini almıştır. Kalite ile bağlantılı olarak rekabette avantaj sağlamak için kolay ve de makul fiyatlı hizmet ve fiyatlar sunan sektör, teknolojinin gelişmesiyle birlikte interaktif kanallar, telefon uygulamaları ve internet sayfaları ile daha iyi bir müşteri memnuniyeti vermek için çalışmalarını sürdürmelidirler.

Bu şekilde çeşitlenen havacılık sektörü, yeni bir tarza doğru ilerlemeye başlamıştır. Ayrıca sosyal medyayı da aktif olarak kullanarak mobil reklamlara ve daha çok müşteriye yönelik pazarlama faaliyetlerine devam etmek için çaba harcamaktadırlar.

Verilen hizmetler, müşterilerin demografik farklılıklarına bağlı olarak da çeşitlendirilebilir. Farklı ürünleri, araçları ve hizmetlerini geliştirmeye başlayan havayolları, dijital dünyada hızlı bir şekilde gelişen teknolojinin havacılık sektöründeki pazarlama model ve stratejik yönden de ayrıca farklılaşmasına neden olmuştur. Sürekli olarak gelişen bu dünyamızda havayollarının pazarlama modelleri ve faaliyetleri de evrilmiş, farklı ve yoğun bir şekilde ivme kazanmıştır. Mobil uygulamalar ve mobil pazarlama seçenekleri artmıştır. Alternatif kanallar, müşterilerin yapısal demografik özelliklerine göre sınıflandırma yaparak daha ileri götürülerek müşteriye daha verimli şekilde ulaşmaktadır.

Reklamlar ve interaktif telefon hizmetlerii müşteri çağrı merkezi ve sosyal medya aracılığıyla, sıklıkla geliştirilen avantajlı ürün ve fiyatların reklamı ve tanıtımı yapılarak daha fazla müşteriye en iyi şekilde ulaşılması hedeflenmektedir.

Araştırmada bu sebeple Servqual Hizmet Kalitesi modelinin sorularına ek olarak, bilgilerin daha güvenilir olması için başka sorular da eklenmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında ilk olarak hizmet kalitesini ölçen ve analiz eden Servqual Hizmet Kalitesi ölçümlerini çalışmalarında kullanmışlardır.

KKTC'de havacılık sektöründe yolcu memnuniyeti ile ilgili daha önce bir çalışma yapılmadığı için bu çalışmanın sonuçları gelecekteki araştırmalar için faydalı olacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatür incelemesi, havacılık sektöründeki hizmet kalitesinin belirleyicileri, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri beklentilerinin algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda; Gures, Arslan ve Tun (2014). “Customer expectation, satisfaction and loyalty relationship in Turkish airline industry”, başlıklı makalelerinde Türkiye'de müşteri beklentileri, memnuniyet ve sadakat ilişkisini içeren çalışmaların sayısının gelişen havayolu endüstrisine rağmen nispeten az olduğunu belirtmişler ve bu alandaki çalışmaların gerekliliğine dikkat çekmişlerdir.

Adeola ve Adebisi (2014), "Service quality, perceived value and customer satisfaction as determinant of airline choice in Nigeria." başlıklı çalışmalarında havayollarının başarısı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, bir araya getirip, müşteri memnuniyetini karşılayacak kaliteli hizmet sunabilmesi olacağından, havayolu seçimi belirleyicisinin değerlendirilmesine yönelik araştırmaların sürekli olmasının önemini vurgulamışlardır.

Parasuraman vd. (1988) müşteri beklentilerini, tüketicilerin arzuları veya istekleri, yani bir hizmet sağlayıcının sunduklarından ziyade sunması gerektiğini düşündükleri olarak tanımlanmıştır. Hizmet sağlayıcıların, sundukları hizmette müşteri memnuniyeti elde etmek için beklentileri karşılamak bunun için de müşteri ihtiyaçlarını tanımak zorunda olduklarını belirtmişlerdir.

David (2013) havayolu sektöründe servis kalitesi ve müşteri memnuniyetini geleneksel havayolları ve düşük maliyetli havayolları ile karşılaştırdığı çalışmada yolcu perspektifinden, tüketicilerin havayolu hizmetlerini tercih ederken aradıkları değerleri ve diğer etki eden faktörleri ortaya koymuştur. Yolcu memnuniyetsizliği beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkın bir fonksiyonu olarak tanımlamış ve algılanan hizmet, beklenen hizmeti ne kadar aşarsa, tüketici memnuniyeti o kadar yüksek olacağını tersi durumda da algılanan hizmet, beklenen hizmetten ne kadar az düşerse,

tüketici memnuniyetsizliğinin o kadar yüksek olacağını belirtmiştir.

Hizmet kalitesi memnuniyeti, tüketicilerin beklentileri karşılandığında veya aşıldığında meydana geldiğinden, havayollarının verdiği sözler hakkında daha gerçekçi tüketici beklentilerinin yaratılması, algılanan hizmet kalitesi düzeyini artırabileceğini bu nedenle havayollarının sunabilecekleri hizmetleri sunması gerektiğinin altını çizmiştir.

Mahmud ve Kamaruzaman (2013), “The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry” başlıklı makaleleri ile müşterilerin havacılık hizmetleri sektörünün sunduğu hizmetlerin kalitesini müşteri memnuniyeti konusunda algıladıkları ile uyumlu olmadığını göstermişlerdir.

Tanomsin ve Chen (2018) Tayland’ daki düşük maliyetli havayollarında yolcu memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Düşük Maliyetli Havayollarında, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlamışlardır. Düşük maliyetli havayollarının, makul fiyatla birlikte empati, yanıt verme gibi her bir hizmet kalitesine vurgu yapması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun, Düşük maliyetli havayollarına başka bir düşük maliyetli havayolu ile rekabet edebilme olanağı sağladığını, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının doğru bir

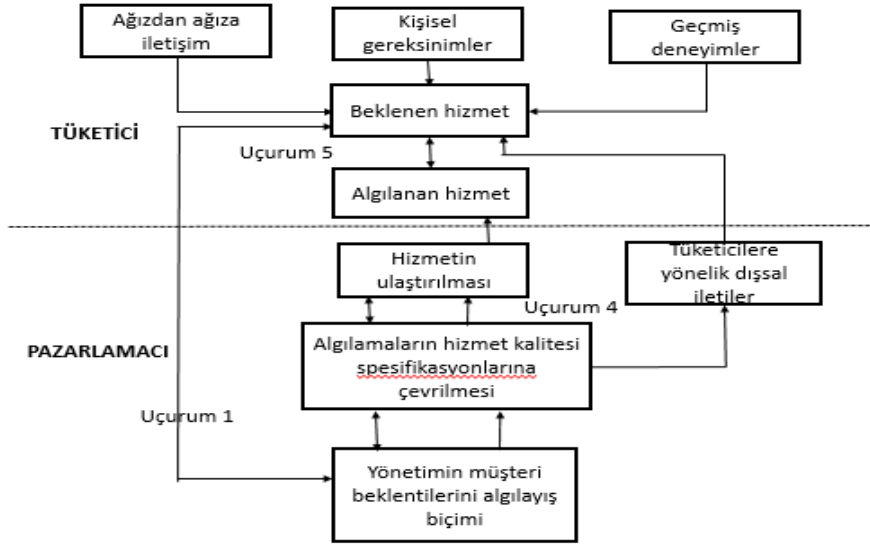
şekilde anlaşılmasının, rekabet ortamında Tayland havacılık endüstrisi için olağanüstü yüksek bir parasal değere sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Curry ve Gao (2012)'nin yaptıkları çalışmada yönetimsel bir bakış açısıyla düşük maliyetli havayollarının hizmet kalitesi seviyelerini iyileştirmek için daha fazla çaba gösterilmesi gerektiğini ve ön saflardaki personelin (front-line personnel) müşterilerin ihtiyaçlarına daha duyarlı olmaları için eğitilmesi gerektiğinden bahsetmişlerdir. Yönetim, araştırmalarının, düşük maliyetli havayollarının, daha düşük hizmet düzeyini daha düşük fiyatlarla kabul ettirmelerini sağlayarak müşteri davranışlarını kalıcı olarak değiştirdiğini öne sürmekle beraber müşteri memnuniyeti, müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini etkilediğinden, pazarlama planlaması için de çok önemli bulmuşlardır. Ayrıca, müşteri beklentileri zaman içinde değiştiğinden, havayollarının müşteri beklenti ve memnuniyetini düzenli olarak ölçmelerini tavsiye etmişlerdir.

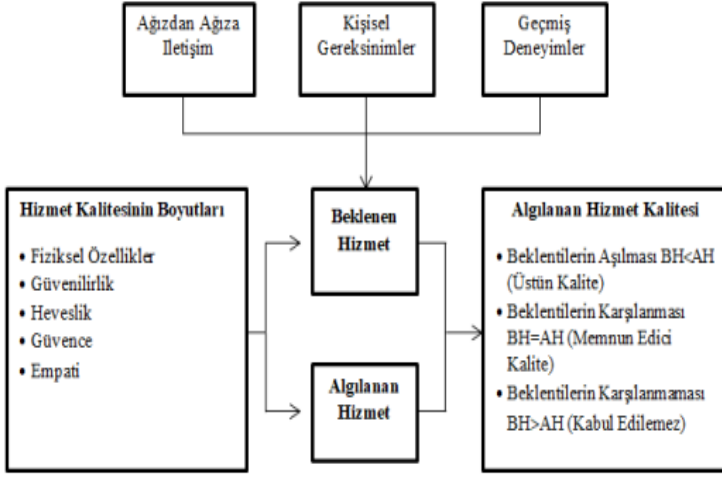
Mevcut Boşluktaki Modeller ve hizmet kalitesi, havayolları müşterilerini dikkate alarak, kaliteyi artırma anlayışı ile yaptıkları hizmetler arasındaki farkı, müşterilerin hizmetten bekledikleri ve aldıkları hizmetler arasındaki boşlukları ele almaktadır. Müşterilerin algıladıkları hizmetlerin kalitelerine bağlı olarak “Boşluk Modeli” ortaya çıkmıştır.

Parasuraman ve arkadaşları, beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki boşluk olarak ana nedenler olarak kısaca açıklanan dört boşluğu belirtti ve Servqual Modelinin temellerindeki oluşumdaki beşinci son boşluğu buldu. “Bu son boşluk pozitif olarak ortaya çıktığında, algılanan hizmet, beklenen hizmetlere eşit ya da onu aştığında kaliteden söz edilebilmektedir. Algılanan hizmetinse eğer beklentilerin aşağısında kalması ise kalitenin düşmesine neden oluyor.

HİZMET KALİTESİ MODELİ

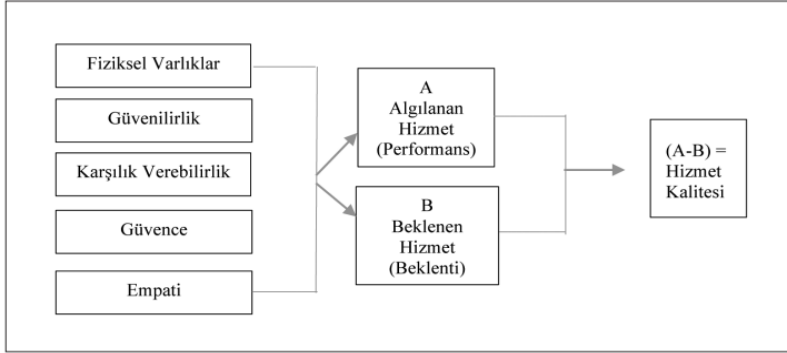


Şekil 1: Servqual Modeli (Kaynak: Parasuraman vd. 1985)



Şekil 2: Analiz Modeli (Kaynak: Brady ve Cronin, 2001)

Müşterilerin hizmet kalitesinden beklentilerini etkilemekte olan unsurlar ve hizmet kalitesindeki boyutların beklenen ve algılanan hizmetler üzerinde bulunan etkileri ve algılanan hizmet kalitesi ölçümüyle ortaya çıkacak olan sonuçlar Şekil 2’de sunulmaktadır.



Şekil 3: Servqual Modelin Ölçümü (Kaynak: Parasuraman vd., 1985)

Havayolları, yapıları gereğince hizmet sektöründe en önemli araçlardır. Müşteri memnuniyeti kavramı havacılık sektöründe de genellikle müşteri odaklı bir yaklaşım çerçevesinde yani müşteri ilişkilerine bağlı olarak bu çerçevede ele alınmaktadır. Müşteri memnuniyeti tek faktör olarak ele alınmakta ve en üst hizmeti sunmaya odaklanılmaktadır.

Hizmet kalitesinin toplam beş temel boyutu vardır. Müşterilerin beklentileri ve almış oldukları hizmetler arasındaki fark için aşağıdaki boyutlar büyük önem taşımaktadır. Böylece havayollarında çalışan personel mevcut boyutları önemseyerek hizmet kalitesini artırabilecektir.

Ölçüler doğru zamanlarda ve doğru yerlerde dikkatli kullanıldığında, havayolları mevcut ürünlerini doğru bir şekilde pazarlayarak müşterilerine en iyi hizmeti sunarak mutlaka en iyi hizmeti yakalayacak ve memnuniyetini en üst seviyede tutacaktır. Beş SERVQUAL boyutu şunlardır:

Maddi Varlıklar: Fiziksel tesislerin, ekipmanların, personelin ve iletişim malzemelerinin görünümü.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme.

Heveslilik: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği.

Güvence: Çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven ve güveni iletme yetenekleri.

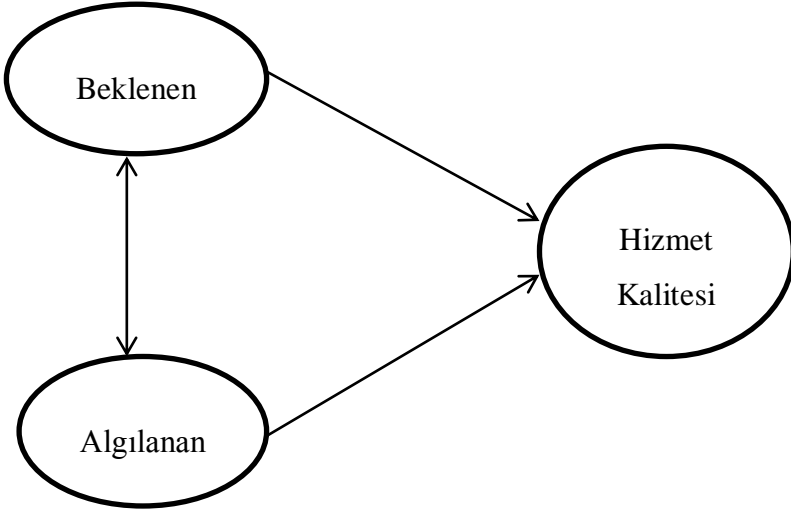
Empati: Önlem, firmanın müşterilerine sağladığı bireysel ilgi.

3. METODOLOJİ

Havayollarının hangi müşteri portföylerine hizmet vermesi gerektiğine göre segmentasyon ve demografik incelemeler yapması, piyasada ilk başta hangi hedef politikaları izleyeceklerini, kendilerini nerede konumlandıracaklarını ve hangi pozisyonda fark yaratacaklarını belirlemeleri gerekmektedir.

Bu bilgilere ulaşmak için müşteri memnuniyetine yönelik nicel çalışmalar yapılarak SERVQUAL Ölçeği anketlerinde müşteri beklentilerine yönelik 22 ve müşteri algılarına yönelik 22 soru yer almakta olup, SPSS programına yüklenen sonuçlar için 44 sorulu anketler toplanarak analiz edilmiştir. Analiz programı olarak ise SPSS kullanılmıştır.

Bunun yanı sıra, konumlanma açısından tutarlı, güvenli, açık, şeffaf ve rekabetçi olması, üst düzey yöneticilerle görüşmelerin yapılması, havacılık verilerinden yararlanarak sektördeki hizmet ve ihtiyaçların oranlarının belirlenmesi ve tespiti sağlanmaya çalışılmıştır.

*Bağımsız Değişkenler**Bağımlı Değişken*

Şekil 4: Kavramsal Çerçeve (Kaynak: yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Araştırmada üç adet değişken bulunmaktadır. Bunlardan biri bağımlı değişken “HİZMET KALİTESİ”, ve iki bağımsız değişken “BEKLENEN HİZMETLER” ve “ALGILANAN HİZMETLER” kabul edilmiştir. Havayollarında verilen hizmetlerdeki hizmet kalitelerinin ölçümü için 22 soru kullanılmıştır.

Mevcut sorular 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmek üzere puanlanmıştır. (Algılanan Hizmetler- Beklenen Hizmetler olarak iki ayrı anket yapılmıştır.) Sonrasında faktörler analiz edilerek boyutları hesaplanmış, tutarlılığı ve anlamlılığı ölçülerek çeşitli

istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Düşük maliyetli havayolu deneyimi yaşamış kişiler hedef alınarak anketlerin dağıtımı yapılmıştır. Ayrıca, Google-form anket yöntemi kullanılarak e-posta yoluyla yine kişilere yollanmış ve cevaplara ulaşılmıştır.

Anket çalışması, havacılık hizmet sektörü boyutları da dikkate alınarak müşterilerin beklentileri ve algılarına bağlı olarak algılanmakta olan hizmet kalitesinin ölçülmesi sonucuna ulaşmak için gerçekleştirilmiştir. Buna göre havacılık hizmetlerini değerlendiren havacılık sonuçlarını ve de bununla bağlantılı olarak verilen hizmetlerin müşterilere nasıl yansıdığını ve algıları nasıl etkilediğini incelemekte ve beklenen hizmet algısına ulaşmaktadır. Regresyon ve korelasyon analizine bağlı olarak ilişkiler ve etkiler de yine SPSS kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmamızın evreni, K.K.T.C’de hizmet veren düşük fiyatlı havayolları olarak belirlenmiştir. Toplam 402 kişiye yapılan, örnek evren olarak kabul edilebilir minimum örneklem büyüklüğüne Yamane Taro’nun formülü kullanılarak uygulamaya alınmıştır.

Bu anketlerin sonuçlarında müşterilerin havayolu çalışanlarından neler beklemekte olduğu konusunda bilgi sahibi olmak ve buna ilaveten bu doğrultuda farkındalık yaratmak, örnek olarak vermek gerekirse, güler yüzlü olmak, empati kurmak, müşteriye öncelik vermek vb. konulara odaklanmaları

gerektiği ortaya konulmuştur. Duygu ve düşünceler müşteri beklentileri gibi konuları anlamak için havayolları personellerinin geliştirilmesi gereken konuların başında olup, irdelenmesi gereken bir konu olarak güncelliğini sürdürmektedir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H0 = Düşük Maliyetli Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitelerine İlişkin Beklenti ve Algı Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Bulunmamaktadır.

H1 = Düşük Maliyetli Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitelerine İlişkin Beklenti ve Algı Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Bulunmaktadır.

Beklenen Hizmetler ve Algılanan Hizmetlerin kalitesi de müşterilerin anketlere verdiği yanıtlarla belirlenerek ortaya çıkmaktadır. Bu yanıtlara göre hesaplanan puanlarda, algılanmakta olan hizmetlerin, beklenmekte olan hizmetleri karşılaması durumunda veya bir değer daha yüksek olması durumunda, hizmetin kaliteli olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan hizmetin ise beklentilerin altında kalması durumunda, hizmet kalitesinin düşük olduğu durumların ortaya çıkmaktadır.

3.1. Araştırmanın Anlam ve Önemi

Araştırmanın amacı, KKTC’de faaliyet göstermekte olan düşük maliyetli havayollarının sunmakta oldukları hizmet kalitesinin

tespit edilmesi olup araştırmada kullanılan ölçek uluslararası literatürde kabul görmüş olan SERVQUAL ölçeğidir. Ölçek ile havayolları müşterilerinin beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesinin arasındaki farkların incelenerek herhangi bir farkın olup olmadığının belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmada kullanılan ana kütle, KKTC nüfusunun yaklaşık olarak tam net bilinmemesi nedeni ile 2017 yılı nüfusunun baz alınması 326,000 kişi üzerine KKTC’ de faaliyet gösteren ucuz maliyetli tüm havayolu şirketleri ile yolculuk yapmış tüm kişilere tamamen tesadüfi yöntemlerle seçilen soruları cevaplamaları için örnek evren olarak 402 müşteriye anket uygulaması yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmadaki temel varsayım; müşterilerin genel bazda hizmet kalitesi ile ilgili beledilerinin ve algıladıkları hizmet kalitesinin aralarındaki farkların tespit edilerek olumlu ya da olumsuz hizmet kalitesi beleditisi ile oluşacak olan SERVQUAL skorundaki hizmet kalitesinin boyutlarını ölçmek ve yapıcı bir şekilde ortaya koymaktır. Bu süreçte araştırmanın tüm modelleri, Şekil 4 ’te görüldüğü gibidir.

4. SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE HİZMET KALİTESİNİN BELİRLENMESİ

4.1. Fiziksel Özellikler Boyutu

Elde ettiğimiz bulguların beş boyuta göre inceleniş olması ile beraber, ilk boyuttaki fiziksel özellikler için 4 adet soru bulunmaktadır. Bu boyutta genel olarak “havayollarının görsel olarak çekici olmaları” sorularına verilen cevapların bölüm ortalaması -0,2015 ile fiziksel özellik boyutu beklentilerin altında kalarak müşteri memnuniyetini gerçekleştirilememiştir. Fiziksel özellikleri ile ilişkin tüm önermelerin hepsi birden negatif yönlü olarak gerçekleşmiştir. En az memnuniyetle ortaya çıkan -0,268 ile en düşük skora sahip “Havayolları modern ekipmanlara sahip olmalıdır.” olmuştur.

4.2. Güvenilirlik Boyutu

Güvenilirlik boyutu ise 5 sorudan oluşmaktadır. Sorular için verilen yanıtlara baktığımızda müşterilerin beklentilerindeki algılarının düzeyi, hizmet kalitesinin yine üzerinde gerçekleştiği görülmüştür. Sonuçlara göre bu boyutlarda müşteri memnuniyetleri sağlanamamıştır. Bölümündeki en düşük skor ise -0,226 ile ortaya çıkan “Havayolları yolcuların bir sorunu olduğunda, bu sorunları çözmek için istekli ve güven verici olmalıdırlar” diye tespit edilmiş olup, bu boyuttaki servqual boyut ortalamaları ise -0,1066 olup güvenilirlik boyutu beklentilere yine cevap verilemeyerek algılara göre karşılanamamaktadır.

4.3. Heveslilik Boyutu

Dört sorudan oluşan servqual skor analizi incelendiği zaman tümünün negatif yönde oldukları ortaya çıkmıştır. Beklentilerde ise en fazla karşılanamayan süreç ise -0,420 ile “Havayolu çalışanları her zaman yolculara yardım etme konusunda istekli olmak zorunda değillerdir.” önermesi olmuştur. -0,2563 heveslilik boyut ortalaması ile beklentileri yine bu boyutta aynı şekilde karşılayamamıştır.

4.4. Güven Boyutu

Bu gruptaki yine tüm anketteki puanlamalar diğer gruplardaki analizler ile ilgili olarak yine aynı şekilde negatif yönlü çıkmıştır. Boyutun içerisinde bulunan 4 soru önermesinden en düşük puan ile -0,268 ile “Havayolu çalışanları yolcularına daima nazik davranmalıdır.” olarak ortaya çıkmıştır. Heveslilik boyutunun servqual skoru ise -0,1430 çıkarak beklentiler yine karşılanamamıştır.

4.5. Empati Boyutu

Empati grubundaki 5 soruya verilen cevapların analizlerine bakacak olursak tüm önermelerin servqual skorları tüm boyutlarda olduğu gibi yine negatif çıkmıştır. -0,3288 ortalama servqual puanı ile tüm boyutlara bakıldığı zaman en çok beklentilere cevap verilemeyen grup olarak ortaya çıkmıştır. Empati konusunda sıkıntı olduğu böylelikle gözlemlenmiştir. -0,464 ile en düşük ortaya çıkan puan “Havayolu çalışanlarının

yolcuların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmeleri beklenmemeli.” önermesi olmuştur. Müşteriler Servqual ölçeğine bağlı olarak düşük maliyetli havayolları şirketlerinin, hizmet kalitesi ölçümünde tüm tüm boyutlarıyla müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı sonucuna varılmış olup mevcut verilere bağlı olarak Hipotez 1 reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Hizmet içi pazarlamada müşterilerin tutumu ve ihtiyaçlarına göre artmakta olan rekabet koşullarındaki kaliteli hizmetin sunulması önemlidir. Müşteriler ihtiyaçlarını karşılamakta olan ürün ve fiyatlamaların daha iyi derecelerde olduğu zamanlarda hizmet ve pazarlama süreçleri kendilerini geliştirir.

Fiyatlandırma, hizmet pazarlamasında bir diğer önemli faktördür. Ürünlerin rekabetçi pazarda satılabilmesi için fiyat gerçeğinin mutlaka iyi düzeyde kendilerini göstermeleri gerekmektedir.

Hizmetlerin dağıtımındaki performansa bağlı olarak havayollarının hızlı hareket etmesi ve kararları uygulaması gerekmektedir. Bugünlerde, müşteriye kazanmak için hızlı bir şekilde sonuçlara odaklanmak büyük bir avantaj ortaya çıkaracaktır. Havayollarının zaman içinde geliştirdikleri uzun vadeli ilişkilere dayalı olarak müşterilerini uzun vadeli tutabilmeleri için sundukları hizmetlerle müşterilerini memnun etmeleri gerekmektedir.

Havayollarında hizmet sunulurken fiziksel faktörlerin (bina-malzemesel ve kullanılan araçlar) görünümü önemlidir. Havayollarındaki hizmetlerin şeffaf, doğru zamanda ve güvenilir bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu ise başlı başına önemli bir noktadır ve kaçırılmaması gereken bir özelliktir.

Çalışan personel, bilgileri ve nezaketleri ile birlikte müşterilerine güven vermeli ve hizmetlerini en iyi şekilde eksiksiz ve zamanında yaparak müşterileri mutlu etmelidirler. Çalışanlar empati yapmalı, çözüm üretmeli ve müşterilerine özel ilgi göstermelidir. Empati yeteneği, müşteriyi kazanmak için ekstra bir performans ve önemli bir özelliktir.

Havayollarındaki personel tutumları ve davranışları, ayrıca konuşmaları ve giyim tarzları da müşterilerinin hizmetteki algısına ve kalitesine etki etmektedir. Personelin, müşteriler ile olan ilişkilerinde oluşacak sorunlar (müşteriyi dinlememek, dikkate almamak vb.) hizmet kalitesini de bozmaktadır.

Müşteriler her zaman özel davranışlar bekler. Bir havayolu personelinin müşteri sayısının fazla olması nedeni ile beklentileri karşılamakta zorlanması nedeniyle hizmet kalitesi etkilenmektedir. Bu önem taşıyan madde kritik noktalara ulaşmış ayrıca günümüzde de bu konuda olumsuzluklar yaşanmaktadır.

Havayolları kâr marjlarına bağlı olarak çalışmaktadırlar. Böylece yüksek maliyetlerde yapılmakta olan işler, yüksek oranların ortaya çıkması durumunda ise müşterinin istediği

hizmet kalitesine ulaşmasını engellemektedir. Üst düzeyde bulunan yöneticiler bunu mutlaka iyi bir şekilde analiz etmelidirler ve bu tür ürünlerin ve hizmetlerin müşterilerin üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak buna göre planlar yapmaları gerekmektedir.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre hangi hizmetlerin kaliteli olduğuna müşteriler karar vermektedir. Bundan dolayı hizmetlerdeki kalite müşteriler ile başlamaktadır. Bu nedenle havayollarının, müşterilerin zihinlerinde güçlü bir şekilde kalite algısı oluşturmaları gerekmektedir. Günümüzde artık havayolları hizmetlerindeki gelişmelerin yaygınlaşması sonucunda aynı zamanda hizmet sektöründe önemli bir aktör olarak da kabul görmelerini sağlamıştır.

Bu paralellikte hizmet sektörleri içinde havayolları tarafından sadık müşteri elde etmeye, sürdürmeye ve artırmaya yönelik doğru stratejiler ve uygulamalarla rekabet avantajı sağlanmakta ve uzun vadelerde böylece ayakta kalabilmektedir. Stratejilerde öncelik belirlenmelidir. Söz konusu pazar bölümlendirmesi olduğunda, müşteri talep ve beklentilerin doğru belirlenmelidir. Sadece iki havayolu analize alındığından çalışmamızın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Ancak, KKTC havacılık sektörü için ilk boşluk modelini yine ilk kez sunduğu için benzersiz bir sonuç ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Adeola, M. M., & Adebisi, S. O. (2014). Service quality, perceived value and customer satisfaction as determinant of airline choice in Nigeria. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20(1), 66-80.
- Curry, N., & Gao, Y. (2012). Low-cost airlines—A new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104-118.
- David Mc A, B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Gross, S., Lück, M., & Schröder, A. (2016). The low-cost carrier—a worldwide phenomenon. *The Low-Cost Carrier Worldwide*, 37(34), 1.
- Gures, N., Arslan, S., & Tun, S. Y. (2014). Customer expectation, satisfaction and loyalty relationship in Turkish airline industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 66.
- Mahmud, A., & Kamaruzaman Jusoff, S. H. (2013). The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Tanomsin, P., & Chen, C. (2018). Factors affecting customer satisfaction and loyalty towards lowcost airline in Thailand. *International Journal of Accounting*, 3(7), 104-114.

ÖNLİSANS TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN TURİZM SEKTÖREL ALGILARI İLE KARIYER UYUM YETENEKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: AMPİRİK BİR DURUM ANALİZİ

*Melahat AVŞAR**

*Mustafa DAŞKIN***

1.GİRİŞ

Turizm endüstrisi, günümüzde dünyanın en büyük endüstrilerinden biridir ve hızlı bir gelişim göstermektedir (Kozak vd., 2017:189; Yeşiltaş vd., 2010: 55). Turizm, insanların kişisel veya ticari/profesyonel amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareketini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur (UNWTO, 2022). Önceden kesin bir şekilde öngörülmesi oldukça güç olan ekonomik, doğal, toplumsal ve politik koşullara bağlı olduğundan dolayı turizm sektörü talep dalgalanmalarından

*Dr., Amasya Üniversitesi, Taşova Yüksel Akın MYO. melahat.avsar@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5700-2061.

**Doç. Dr., Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO. mustafa.daskin@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2453-490X.

anında etkilenmektedir (Kozak vd., 2017:69). Bu duruma Covid-19 pandemisi verilebilecek örneklerden biridir. Turizm, 2021 yılında %4 büyümüştür. Küresel turizm 2021’de 2020’ye kıyasla %4’lük (415 milyona karşılık 400 milyon) bir artış yaşamıştır. Bununla birlikte, UNWTO’nun ön tahminlerine göre, uluslararası turist varışları (gecelik ziyaretçiler) hala pandemi öncesi 2019 yılının %72 altında kalmıştır (UNWTO, 2022). Türkiye’yi 2019 yılında toplam 45 milyon kişi, 2020 yılında 12 milyon kişi (TURSAB, 2022) ve 2021 yılında ise 30 milyon kişi ziyaret etmiştir (KTB, 2022).

Bütün bu gelişmeler olurken, teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler, değişen pazar koşulları ve küresel rekabetten dolayı turizm işletmeleri daha fazla eğitimli işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda da eğitim kavramı rekabet koşulları ile başa çıkabilmek için stratejik bir öneme sahiptir (Olçay vd., 2015:325). İş dünyasında ortaya çıkan sosyal ve teknolojik zorluklar ve küresel kriz nedeniyle öğrencilerin iş piyasasında başarılı olabilmeleri, ilk işlerini yapabilmeleri ve kariyer yapabilmeleri günümüz çalışma koşullarında önemli bir konu haline gelmiştir (Skok ve Dolinšek, 2013:81; Tuna vd., 2014:139). Turizm sektöründen en yüksek faydanın sağlanabilmesi kaliteli ve etkin bir turizm eğitim sistemiyle mümkündür (Olçay vd., 2015:324). Turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanması ve hizmet kalitesinin artırılmasında nitelikli hizmet önemli olduğundan dolayı bu ihtiyacın

karşılanabilmesi için sektörün gereksinimine cevap verebilecek nitelikte turizm personelinin yetiştirilmesi önemlidir (Üzümçü, 2015:123). Bu bağlamda turizm eğitimi alan ve turizm alanında kariyer hedefleyen kişilerin, turizm sektörünün özelliklerini dikkate alması ve emek yoğun bir meslek olduğunun farkında olması oldukça önemlidir. Bu doğrultuda kariyer hedeflerine ulaşabilen, kendi başına kararlar alabilen ve sorumluluğunu üstlenebilen, kariyerle ilgili sorunları çözebilen ve geleceğe ilişkin kariyerle ilgili bir dizi senaryoyu merak eden çalışanlar, daha yüksek kariyer tatmini ve daha az işten ayrılma gibi arzu edilen iş sonuçlarını sergilemektedirler (Karatepe ve Olugbade, 2017:343). Bu bağlamda kariyer uyum yetkinliklerini taşıyan kişilerin daha olumlu iş sonuçları ortaya koyduğu da saptanmıştır (örn; Fiori vd., 2015; Ohme ve Zacher, 2015). Savickas (1997:254) kariyer uyumluluğunu, iş rolüne hazırlanmanın ve bu role katılmanın öngörülebilir görevleriyle ve iş ve çalışma koşullarındaki değişikliklerin yol açtığı öngörülemeyen düzenlemelerle başa çıkmaya hazır olma durumu şeklinde tanımlamıştır. Savickas ve Porfeli (2012: 661) her biri altı madde ve dört ölçekten oluşan kariyer uyum yetenekleri ölçeğini geliştirmişlerdir. Ve bu dört ölçek, mesleki geçişleri, gelişim görevlerini ve iş travmalarını yönetmek için psikososyal kaynaklar olarak kaygı, kontrol, merak ve güveni ölçmektedir. Dolayısıyla emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe çalışacak kişilerin kariyer uyum yeteneklerini etkileyen sebeplerin de ortaya konulması önem arz etmektedir

ve bu hususta yapılan fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı turizm öğrencilerinin turizm sektörel algıları ile kariyer uyum yetenekleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

2.1. Turizm Eğitiminin Önemi

Küreselleşme turizm pazarlarında rekabeti artırmış ve destinasyonlar dünya çapındaki rakipleri tarafından homojenleştirilmiş ürünler üzerinde zorlu fiyat rekabetine maruz bırakılmıştır. Bu zorluklar ve sürdürülebilir turizm gelişimi arzusu göz önüne alındığında, insan kaynaklarının gelişimi birçok pazarda turizmin başarısı için kritik öneme sahiptir (Maggi ve Padurean, 2009:48). Bu doğrultuda artan rekabet ortamında işletmelerin var olabilmelerinin temel şartlarından biri de nitelikli insan gücüdür. Bu da ancak kaliteli ve etkin turizm eğitim ve öğretimiyle ve turizm okullarından mezun olmuş kişilerin sektörde çalışmasıyla sağlanabilecektir (Aksu ve Bucak, 2012:7).

Eğitim, insan sermayesinin gelişimi için değerli bir başlangıç noktası olarak giderek daha önemli hale gelmiştir (Wang vd., 2010:8). Turizm endüstrisinin hızlı gelişimi, nitelikli ve yetenekli işgücü gerektirmektedir. Doğru adayların turizm eğitimi alması ve akabinde de öğrencilerin mezun olduktan sonra sektöre hazır olması oldukça önemlidir (Mei, 2017:1).

Turizm eğitimi alan bireylerin en iyi nasıl eğitileceğine dair gelişmiş bir anlayış, hem turizmde kariyer geliştirmek isteyen bireylere hem de bir bütün olarak turizm endüstrisine fayda sağlayacaktır (Wang vd., 2010:8).

2.2 Kariyer Uyumluluğu ve Sonuçları

Ekonominin küreselleşmesi ve teknolojiadaki hızlı değişimler nedeniyle bireylerin belirsiz ve hızla değişen ortamlara uyumu üzerinde önemli etkisi olabilecek kavramlara odaklanma ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Korkmaz, 2022:1). Kariyer yapılandırma teorisi, insan gelişimini, kişi-çevre entegrasyonu hedefiyle bir sosyal çevreye uyum tarafından yönlendirilen bir şekilde kavramsallaştırır. Teori, sosyal adaptasyon konusunda bağlamsal ve kültürel bir bakış açısıyla insanlar için sosyal hayata uyumda, tüm temel ve çevresel rolleri içermektedir. İnsanlar hayatlarını tasarlarken, çalıştıkları ve ilişkiler geliştirdikleri beklentilere uyum sağlamalıdır. Kariyer uyumu, mesleki gelişim görevlerinde ustalaşmayı, mesleki geçişlerle başa çıkmayı ve iş travmalarına ve beklenmedik durumlara uyum sağlamayı içerir (Savickas ve Porfeli, 2012:661-662).

Mevcut istihdam durumunu karakterize eden belirsizlik ortamı ve değişken çalışma koşulları, çalışanın kariyer zorluklarıyla yüzleşme durumunu artırmaktadır (Fiori vd., 2015). Savickas ve Porfeli (2012: 663)'e göre kariyer uyumluluğu dört psikososyal

kaynaktan oluşmakta ve öz-düzenleme stratejilerini desteklemektedir. Bunlar;

1. Kaygı; gelecekle ilgili endişe, bireylerin ileriye bakmalarına ve daha sonra olabileceklere hazırlanmalarına yardımcı olur.
2. Kontrol; bireylerin öz disiplin, çaba ve sebat kullanarak bir sonraki adımla başa çıkmak için kendilerini ve çevrelerini şekillendirmekten sorumlu olmalarını sağlar.
3. Merak; kişiyi çeşitli durumlarda ve rollerde benlik hakkında düşünmeye sevk ettiğinde, şekillendirebilecekleri olası benlikler ve alternatif senaryolar araştırılır.
4. Güven; keşif deneyimleri, bilgi arama faaliyetleri ve kişinin yaşam tasarımını uygulamak için seçimlerini gerçekleştirebileceğine dair kendilerine yeterlilikleri konusunda güven oluşturur.

Literatürde, son zamanlarda kariyer uyum yeterlilikleri ile ilgili yapılan araştırmalar, kariyer uyumluluğunun, kariyer tatmini, kişisel olarak değerlendirilen kariyer performansını, algılanan kişi-çevre uyumu ve mesleki esenlik dahil olmak üzere birçok faktör üzerinde olumlu sonuçlarının olduğunu göstermiştir (Ohme ve Zacher, 2015:4). Kariyer uyum yeteneği ile ilgili; Buyukgoze-Kavas, (2014) kariyer uyum yeteneğinin umut ve iyimserlik ile ilişkisini; Tuna vd. (2014), turizm ve otel işletmeciliği öğrencilerine yönelik akademik danışmanlığın

kariyer uyumlarına etkisini; Chan ve Mai (2015), kariyer uyum yeteneğinin memnuniyet ve işten ayrılma niyetleri ile ilişkisini; Çizel (2018), turizm fakültesi öğrencilerinin kariyer uyum dayanıklılığının öngörücüsü olarak cinsiyet ve duygusal zekâyı; Safavi ve Bouzari (2019), otelin ön saflarında çalışanlar arasında psikolojik sermaye, kariyer uyumluluğu ve kariyer yetkinliği ilişkisini; Rasheed vd. (2020), kariyer uyumluluğu ve çalışanların işten ayrılma niyetlerinin konaklama endüstrisinde algılanan kariyer fırsatları ve mutluluğa yönelimin rolünü araştırmışlardır.

Tuna vd. (2014), entelektüel ve duyuşsal akademik danışmanlık türlerinin öğrencilerin kariyer uyumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu fakat araçsal akademik danışmanlığın öğrencilerin kariyer uyumları üzerinde olumsuz etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çizel (2018), duygusal zekâ ve cinsiyetin kariyer uyumunu ayırt etmede kullanılabilecek önemli değişkenler olduğunu, duygusal zekâ düzeyi yüksek olan kadınların kariyer uyum yeteneğinin de yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Safavi ve Bouzari (2019), psikolojik sermaye ile kariyer uyum yeteneği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

2.3 Sektöre Bakış Açısı ve Kariyer Yetkinlikleri

Turizm sektörünün çalışma koşulları, sektöre yönelik kariyer beklentileri, iş ve sosyal güvence imkanları gibi faktörler turizm

alanında eğitim alan kişilerin sektöre bakış açılarını etkilemektedir. Baltacı vd. (2012:17)'e göre turizm eğitimi almış olan bireylerin, turizm sektöründe çalışmadıklarında veya sektörde çalışmaya başladıktan belli bir süre sonra turizm sektöründen ayrıldıklarını yaptıkları çalışmayla belirtmişlerdir. Hatta araştırma sonucunda öğrencilerin bölüm seçimlerini farkındalık olmadan yaptıkları, gelecek kaygısı üst sınıflarda artış gösterirken aynı zamanda eğitimden aldıkları hoşnutluk seviyesinde de azalma olduğu saptanmıştır.

Üzümcü vd. (2015), turizm eğitimi alan öğrencilerin, turizm mesleğinin geleceğine ilişkin bakış açılarını araştırdıkları çalışmalarının bulgularına göre turizm sektöründe sosyal güvence ve sosyal imkanların yeterliliği ile ücretler konusunda öğrencilerin olumsuz bir yargılarının olmadığı ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre ikinci sırada kariyer imkanları yer almaktadır. En düşük pozitif algısında iş bulma ve çalışma koşullarına ait olduğu belirlenmiştir. Aymankuy ve Aymankuy (2013:17) yaptıkları çalışmanın sonucuna göre öğrenciler; turizm sektöründe iş bulma ve çalışma koşulları ile ilgili değerlendirmelerinde; turizm sektöründeki var olan düzensiz iş akışı, diğer sektörlere kıyaslandığında fazla mesai ve neticesinde bitkinliğin olduğu, tüm yıl boyunca çalışılabilecek bir iş bulmanın kolay olmadığını ve sosyal güvence imkanlarının yetersiz olduğunu fakat sektörde çalışmanın eğlenceli ve zevkli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca turizm sektörüne yönelik

kariyer beklentileri ile ilgili değerlendirmelerinde, mezuniyet sonrası sektörde çalışmayı düşündüklerini fakat, sektörün uzun yıllar çalışmak için uygun olmadığını belirtmişlerdir.

Kariyer yapılandırma teorisine göre, iş ve kariyer başarısı elde etmek için çalışma ortamına sürekli uyum sağlamak oldukça önemlidir (Ohme ve Zacher, 2015:2). Karatepe ve Olugbade (2017) iş sosyal desteği ve kariyer uyum yeteneğinin kariyer tatmini ve işten ayrılma niyetlerinin otel çalışanları üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarının sonucuna göre iş sosyal desteğinin göstergeleri olarak iş arkadaşlarının ve yöneticilerinin desteğinin kariyer uyumluluğu kaynaklarını yani kaygı, kontrol, merak ve güveni artırdığını göstermekte olduğu sonucuna varmışlardır. Sonuçlar ayrıca, iş sosyal desteğinin işten ayrılma niyetlerini azaltırken kariyer memnuniyetini harekete geçirdiğini de göstermektedir. Yine, Gerni ve Denizli (2021) in yaptığı çalışmanın sonucunda da öz yeterliliğin kariyer uyum yeteneklerine etkisinde proaktif kişiliğin tam aracı rolü üstlendiğini belirtmişlerdir. Fiori vd. (2015), kariyer uyumluluğunun iş tatminini artırdığını ve iş stresini azalttığını belirtmişlerdir.

İlgili literatürde ampirik çalışmalar mevcut olup kariyer uyum yeteneklerini etkileyen sebepler noktasında oldukça az çalışma mevcuttur ve sektöre bakış açısı ve kariyer uyum yetenekleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yukarıda yer alan bulgular doğrultusunda bu çalışmanın amacı

bu ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler önerilmiştir:

H1: Önlisans turizm öğrencilerinin turizm sektörel algıları ile kaygı arasında bir ilişki vardır.

H2: Önlisans turizm öğrencilerinin turizm sektörel algıları ile kontrol arasında bir ilişki vardır.

H3: Önlisans turizm öğrencilerinin turizm sektörel algıları ile merak arasında bir ilişki vardır.

H4: Önlisans turizm öğrencilerinin turizm sektörel algıları ile güven arasında bir ilişki vardır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, önlisans turizm öğrencilerinin turizm sektörel algıları ile kariyer uyum yetenekleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini Amasya Üniversitesi'nin ön lisans düzeyinde eğitim veren Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı ve Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Anket uygulaması 25 Mart 2022 ve 7 Nisan 2022 tarihleri arasında online olarak yapılmıştır. Öğrencilerin çoğunluğu ankete katılmış olup kesin katılım sayısı 62 olarak kaydedilmiştir.

Araştırmada kullanılan online anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılar ile ilgili sorular (cinsiyet, mezun olunan lise, eğitim alınan program, sınıf ve staj yapma durumu) yer almaktadır. İkinci kısımda ise araştırmada sektörel algı ve kariyer uyum yetenekleri ölçeklerine ait sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket sorularından gelecek beklentilerine ait sorular Üzümcü vd., (2015) tarafından yapılan çalışmadan ve kariyer uyum yeteneğine ait sorular da Savickas ve Porfelli (2012) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılarak hazırlanmıştır. Katılımcıların her bir ifadeye ait katılım düzeylerini belirlemek için “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Mevcut anketteki verileri analiz etmek için SPSS Versiyon 23 uygulanmıştır. İstatistiksel analizde ilk yaklaşım olarak güvenilirlik (Cronbach’s alpha) ve geçerlik testleri yapılmıştır. İkinci olarak, ortalama yanıtları değerlendirmek için ortalama değerler kontrol edilmiştir. Üçüncüsü, boyutsallık ve yakınsak geçerlilik konuları için açıklayıcı faktör testi yapılmıştır. Son olarak, yapılar arasındaki herhangi bir ilişkiyi araştırmak için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4.ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1 Demografik Analizler

Öncelikle çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek için betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Frekans analizine göre katılımcıların çoğu (%58,1) bayan öğrencilerden oluşmaktadır. Katılan öğrencilerin çoğunluğu diğer liselerden (%45,2) olup, aşçılık ve turizm işletmeciliği programlarından eşit oranda katılan öğrencilerden oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin çoğu (%56,5) 2. sınıflardan ve ağırlıklı olarak staj yapan (%61,3) öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Demografik Profiller (n=62).

Demografik değişken	Örneklem kompozisyonu	Yüzdeler
Cinsiyet	Kadın	58,1
	Erkek	41,9
Mezun olunan Lise	Turizm meslek lisesi	21,9
	Anadolu Lisesi	32,3
	Fen lisesi	1,6
	Diğer liseler	45,2
Eğitim alınan program	Aşçılık	50,0
	Turizm İşletmeciliği	50,0
Sınıfı	1. Sınıf	43,5
	2. Sınıf	56,5
Staj yapma durumu	Evet	61,3
	Hayır	38,7

4.2 Ölçümün Psikometrik Özellikleri

Değişkenlere ait tüm faktör yükleri, güvenilirlik test sonuçları ve ortalama değerler Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmadaki faktörlerin Cronbach’s Alfa (α) değerleri incelendiğinde bütün değişkenlerin 0,70 eşik değerinin üstünde olduğu görülmüştür (Hair vd., 2010). Bu değerlerde ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Ortalama Değerler

Ölçek Maddeleri	Faktör yükleri	Ortalama α değerler
Sektörel Algısı		0.75
SEAL1, “Sosyal güvence imkânları yeterlidir”	,69	3,56
SEAL2, “Barınma-yeme-içme koşulları uygun ve yeterlidir”	,68	3,82
SEAL3, “Turizm sektöründe çalışmak eğlenceli ve zevklidir”	,74	4,06
SEAL4, “Ücretler diğer sektörlerle aynı ya da daha yüksektir.	,76	3,50
SEAL5, “Ücretler yeterli ve tatminkârdır”	,84	3,32
SEAL6, “Prim, bahşiş vb. ek ücretler yeterlidir”	,79	3,38
SEAL7, “Mezun olunca turizm sektöründe çalışmayı düşünüyorum”	,79	3,62
SEAL8, “Turizm sektörü uzun yıllar çalışmak için uygun sektördür”	,74	3,74
SEAL9, “Başka bir sektörde çalışmayı düşünüyorum”	,61	2,83
Kaygı		0.84
KAYGI1, “Geleceğimin nasıl olacağını sıklıkla düşünüyorum”	,84	4,40
KAYGI2, “Hayatımın bu evresinde verdiğim kararların, geleceğimi belirlediğinin farkındayım”	,61	4,29
KAYGI3, “Geleceğim için hazırlık yapıyorum”	,80	4,08
KAYGI4, “Kariyerim ile ilgili seçim	,79	4,24

yapmak zorunda olduğumun farkındayım”		
KAYGI5, “Amaçlarımı nasıl	,82	3,95
başarabileceğimi planlıyorum”		
KAYGI6, “Kariyerime katkı sağlayacak	,79	3,85
faaliyetlerle ilgileniyorum”		
Kontrol		0.87
KONTROL1, “Kararlarımı kendim	,63	4,19
veririm”		
KONTROL2, “Verdiğim kararların	,83	4,38
sorumluluğu bana aittir”		
KONTROL3, “İnanmışım değerleri	,80	4,35
savunurum”		
KONTROL4, “Kendime güvenirim”	,68	4,37
KONTROL5, “Kendim için doğru olan	,69	4,33
şeyi yaparım”		
		0.85
Merak		
MERAK1, “Kariyerim ile ilgili her şeyi	,61	3,85
(sektör, işletmeler, işler, gereken beceriler		
vb.) araştırıyorum”	,45	3,74
MERAK2, “Kişisel gelişimime katkı		
sağlayacak fırsatları (staj, kurs, kongre,		
eğitim vb.) araştırıyorum”		
MERAK3, “Bir karar vermeden önce	,67	4,06
seçenekleri araştırıyorum”		
MERAK4, “Bir şeyi yapmanın farklı	,74	4,11
yollarını da inceliyorum”		
MERAK5, “Zihnimdeki soruları	,56	3,88
derinlemesine araştırıyorum”		
MERAK6, “Gelecekte karşıma çıkacak	,50	4,30
fırsatları merak ediyorum”		
		0,95
Güven		
GÜVEN1, “Bana verilen görevleri	,82	4,32
layıkıyla yerine getiririm”		
GÜVEN2, “En iyisini yapmak için dikkat	,72	4,35
ederim”		
GÜVEN3, “Yeni beceriler öğrenebilirim”	,94	4,37
GÜVEN4, “Yeteneklerimi geliştirebilirim”	,89	4,32
GÜVEN5, “Engellerin üstesinden	,84	4,45
gelebilirim”		
GÜVEN6, “Problemlerimi çözebilirim”	,77	4,40

Notlar, Tüm ölçek maddeleri, 1=kesinlikle katılmıyorum ile 5=kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçeklerde ölçülmüştür. Tüm faktör yükleri 0.01 düzeyinde veya daha iyi düzeyde anlamlıdır. Tüm iç güvenilirlik tahminleri, .070 eşik değerinin üzerindedir. α = Cronbach’s alpha.

Daha sonraki analiz için, Field (2000) tarafından önerildiği gibi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme ölçümü, değerlerin dağılımının her yapı için yeterli olup olmadığı ve sonuç olarak her birinin 0,50 eşik değerini aşıp aşmadığı kontrol edilmiştir.

Sektör algısını ölçen ölçüm aracında bir ifadenin faktör yükü 0,40'tan düşük olduğu için ölçekten çıkartılmıştır ve ölçekte 9 ifade yer almaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri de 0,782'dir. Kaygıyı ölçen ölçüm aracında 6 ifade yer almaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri de 0,788'dir. Kontrolü ölçen ölçüm aracında bir ifadenin faktör yükü 0,40'tan düşük olduğu için ölçekten çıkartılmıştır ve ölçekte 5 ifade yer almaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri de 0,857'dir. Merakı ölçen ölçüm aracında 6 ifade yer almaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri de 0,723'tür. Güveni ölçen ölçüm aracında 6 ifade yer almaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri de 0,849'dur. Ayrıca, Bartlett'in küresellik ölçütü testine dayalı olarak, dağılım setinin çok değişkenli normalliği her çalışma değişkeni için normaldir ($p = 0.000$), ki bu da anlamlı bir değere işaret etmektedir (Hair vd., 1998). Tablo 2'de yer aldığı üzere, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda her bir maddenin 0,40 eşik değerinin üzerinde olduğu ve dolayısıyla yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2007).

Ölçekte yer alan her bir maddenin ortalama değerlerine bakıldığında sektör algısı ölçeğine ait en yüksek ortalama ($\bar{X}=4,06$) “Turizm sektöründe çalışmak eğlenceli ve zevklidir” ifadesine ait olduğu görülmektedir. En düşük ortalama ise “Ücretler yeterli ve tatminkârdır” ($\bar{X}=3,32$) ifadesine ait olup katılımcılar bu hususta kararsız kalmışlardır. Kaygı ölçeğinde ise en yüksek ortalama ($\bar{X}=4,40$) “Geleceğimin nasıl olacağını sıklıkla düşünüyorum” ifadesine aittir. Kontrol ölçeğinde ise en yüksek ortalama ($\bar{X}=4,38$) ile “Verdiğim kararların sorumluluğu bana aittir.” ifadesine ait olduğu, merak ölçeğinde de en yüksek ortalama ($\bar{X}=4,30$) “Gelecekte karşıma çıkacak fırsatları merak ediyorum.” ifadesine ait olduğu ve son olarak da güven ölçeğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=4,45$) “Engellerin üstesinden gelebilirim.” ifadesine ait olduğu belirlenmiştir.

4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Tablo 3’te sektör algısı ile kaygı, kontrol, merak ve güven arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Korelasyon Analiz Sonuçları

		Sektör algısı	Kaygı	Kontrol	Merak	Güven
Sektör algısı	Pearson Correlation	1	,547**	,488**	,599**	,400**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001
	N	62	62	62	62	62
Kaygı	Pearson Correlation	,547**	1	,795**	,648**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62
Kontrol	Pearson Correlation	,488**	,795**	1	,646**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	62	62	62	62	62
Merak	Pearson Correlation	,599**	,648**	,646**	1	,559**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	62	62	62	62	62
Güven	Pearson Correlation	,400**	,658**	,621**	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	
	N	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3'teki korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde sektör algısı ile kaygı ($r = 0,54$, $p < 0,01$), kontrol ($r = 0,48$, $p < 0,01$), merak ($r = 0,59$, $p < 0,01$) ve güven ($r = 0,40$, $p < 0,01$) arasında pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, 0,90'dan yüksek değerler olmadığı için ayırt edici geçerliliğin göstergesidir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Tablo 4. Regresyon analizi sonucu

Hipotez	R^2	Standart Katsayılar Beta (β)	t	Sig.	Sonuçlar
H1	0,299	0,547	5,056	0,000	Desteklenmekte
H2	0,239	0,488	4,336	0,000	Desteklenmekte
H3	0,358	0,599	5,789	0,000	Desteklenmekte
H4	0,160	0,400	3,379	0,001	Desteklenmekte

Notlar: * t değerleri 0,05 düzeyinde veya daha iyi düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gösterir.

Tablo 4'te yer alan regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, sektör algısının kaygı algılamalarındaki varyansın %30'unu, kontrol algılamalarındaki varyansın %24'ünü, merak algılamalarındaki varyansın %36'sını ve güven algılamalarındaki varyansın %16'sını açıkladığı saptanmıştır.

Beta katsayıları incelendiğinde, sektörel algının kariyer uyum boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yaptığı tespit edilmiştir; kaygı ($\beta=0,547$ $p<0,05$), kontrol ($\beta=0,488$ $p<0,05$), merak ($\beta=0,599$ $p<0,05$), ve güven ($\beta=0,400$ $p<0,05$). Bu doğrultuda bütün hipotezler desteklenmektedir.

5. SONUÇ

Her geçen gün hızla büyüyen turizm sektörü, hizmet endüstrisinin özellikleri gereği emek yoğun olması ve çalışma koşulları gibi nedenlerden dolayı diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Küreselleşen dünyada rekabet hızla artmaktadır ve özellikle turizm işletmelerinin bu artan rekabet ortamında ayakta kalıp faaliyetlerine devam edebilmelerinde önemli bir unsur, kaliteli bir turizm eğitimi alan nitelikli personeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ön lisans turizm öğrencilerinin turizm sektörel algıları ile kariyer uyum yetenekleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın sonucunda turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektör algıları ile kariyer uyum yetenekleri

arasında yapılan regresyon analizi sonucunda pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın literatüründe bahsedildiği üzere kariyer uyum yetkinliklerinin birçok olumlu etkisi ortaya konmuştur (Ohme ve Zacher, 2015) ve bu bağlamda kariyer yetkinliklerini etkileyen sebeplerinde ortaya konması ve araştırılmasının daha da önemli olduğu bu çalışma ile saptanmıştır. Çalışma sonuçları nezdinde pozitif yönde sektör algısına sahip öğrenci grubunun buna paralel olarak pozitif yönde kariyer yetkinliklerine de sahip olduğu tespit edilmiştir ve bu bulgular turizm literatürü için yeni bir bulgu olup yeni yapılacak çalışmalara ışık tutmaktadır.

Bunun yanı sıra, ölçekte yer alan her bir maddenin ortalama değerlerine bakıldığında sektör algısı ölçeğine ait en yüksek ortalamanın “Turizm sektöründe çalışmak eğlenceli ve zevklidir” ifadesine ait olduğu ortaya çıkmıştır. Aymankuy ve Aymankuy (2013:17) yaptıkları çalışmanın sonucunda da öğrencilerin, sektörde çalışmanın eğlenceli ve zevkli olduğunu belirttikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonucuna göre en düşük ortalama ise “Ücretler yeterli ve tatminkârdır” ifadesine ait olup katılımcılar bu hususta kararsız kalmışlardır. Meriç ve Babur (2020:825) otel çalışanlarına yönelik memnuniyete etki eden faktörleri araştırdıkları çalışmalarının sonucunda da en düşük ortalamanın terfi ve ücret faktörlerine ait olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma neticesinde birtakım implikasyonlar söz konusudur. Hizmet endüstrisinin özellikleri gereği turizm alanında çalışacak kişilerin eğitimi ve nitelikli olması gerekmektedir. Bu bağlamda öğrenciler teorik olarak turizm eğitimini üniversitelerde almakta ve staj uygulamaları ile de sektörü daha yakından tanımaktadırlar. Araştırma sonuçlarına göre sektörel algının kariyer uyum üzerinde etkili olduğunu göz önüne aldığımızda, özellikle turizm sektörünün çalışma koşulları ve ücret politikaları üzerinde düzenlemelerin yapılması bu alanda çalışacak kişilerin motivasyonlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sınırlılıklarından biri çalışmanın sadece Amasya Üniversitesi ile sınırlı kalmasıdır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda akademisyenlere farklı üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin de örnekleme dahil ederek araştırmaları şeklinde öneri sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, M. & Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Aymankuy Y., & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35/Mart–

Nisan, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*,
ISSN:1694-528X, 1-21.

- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., & Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlemesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Buyukgoze-Kavas, A. (2014). Validation of the Career Adapt-Abilities Scale-Turkish form and its relation to hope and optimism. *Australian Journal of Career Development*, 23(3), 125-132.
- Chan, S. H. J., & Mai, X. (2015). The relation of career adaptability to satisfaction and turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 89, 130-139.
- Çizel, R. B. (2018). Gender and emotional intelligence as predictors of tourism faculty students' career adaptability. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), 188-204.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage publications.
- Fiori, M., Bollmann, G., & Rossier, J. (2015). Exploring the path through which career adaptability increases job satisfaction and lowers job stress: The role of affect. *Journal of Vocational Behavior*, 91, 113-121.

- Gerni, G. M., & Denizli, A. A. (2021). Öz yeterliliğin kariyer uyum yeteneklerine etkisinde proaktif kişiliğin aracı rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 1-19.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle Ri&r, NJ, Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Upper Saddle Ri&r, NJ, USA, Prentice - Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle. Ri&r, NJ, Prentice-Hall, Inc.
- Karatepe, O. M., & Olugbade, O. A. (2017). The effects of work social support and career adaptability on career satisfaction and turnover intentions. *Journal of Management & Organization*, 23(3), 337-355.
- KTB, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
Erişim Tarihi: 26.03.2022.
- Korkmaz, O. (2022). Will hope and career adapt-abilities bring students closer to their career goals? An investigation through the career construction model of adaptation. *Current Psychology*, 1-12.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2017). *Genel turizm ilkeler- kavramlar*. (19. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maggi, R., & Padurean, L. (2009). Higher tourism education in English – where and why? *Tourism Review*, 64(1), 48–58.

- Mei, X. Y. (2017). Gaps in tourism education and workforce needs: attracting and educating the right people. *Current Issues in Tourism*, 1–5.
- Meriç, S., & Babur, Y. (2020). Çalışan memnuniyetine etki eden faktörler: Otellere yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 812-827.
- Ohme, M. & Zacher, H. (2015). Job performance ratings: The relative importance of mental ability, conscientiousness, and career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 87(1), 161- 170. doi:10.1016/j.jvb.2015.01.003.
- Olca, A., Yıldırım, İ., & Sürme, M. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj eğitimi hakkında görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (3), 324-334.
- Rasheed, M. I., Okumus, F., Weng, Q., Hameed, Z., & Nawaz, M. S. (2020). Career adaptability and employee turnover intentions: The role of perceived career opportunities and orientation to happiness in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 98-107.
- Safavi, H. P., & Bouzari, M. (2019). The association of psychological capital, career adaptability and career competency among hotel frontline employees. *Tourism Management Perspectives*, 30, 65-74.

- Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life- span, life- space theory. *The Career Development Quarterly*, 45(3), 247-259.
- Savickas, M. L., & Porfeli, E. J. (2012). Career Adapt-Abilities Scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries. *Journal of Vocational Behavior*, 80(3), 661-673.
- Skok, M. M., & Dolinšek, T. (2013). Some findings on career counselling in higher education. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 7(1), 81-94.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*; Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston, MA, USA.
- Tuna, M., Kanten, P., Yeşiltaş, M., Kanten, S., & Alparslan, A. M. (2014). The effect of academic advising on career adaptabilities: A study on tourism and hotel management's students. *The Macrotheme Review*, 3(8), 139-155.
- TURSAB, (2021). Son Verilerle Türkiye Turizm İstatistikleri Raporu, <https://www.tursab.org.tr>, Erişim Tarihi: 26.03.2022.
- UNWTO, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Erişim Tarihi: 26.03.2022.

- UNWTO, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels> Erişim Tarihi: 26.03.2022.
- Üzümcü, T. P. (2015). Otel yöneticilerinin turizm eğitime yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 123-150.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, Y., & Hemmington, N. (2010). Tourism education in Turkey and implications for human resources. *Anatolia*, 21(1), 55-71.
- Wang, J., Ayres, H., & Huyton, J. (2010). Is tourism education meeting the needs of the tourism industry? An Australian case study. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(1), 8-14.

ONLİNE TİCARETTE REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI

*Ayşegül HAMAMCI**

1. GİRİŞ

Reklam günümüzde iletişim biçimlerinden biridir. Bilişim çağındaki teknolojik gelişmeler sayesinde insanlar ihtiyaç duydukları ürünleri çarşı pazar dolaşmadan oturduğu yerde internet üzerinden satın alabilmektedir. Alıcı benzer ürünlerin farklı alternatiflerini kısa sürede inceleme imkânına sahip olabilmektedir. Online alışverişlerde satılan ürünleri birebir görmek veya dokunmak mümkün olmadığı için ürün görselini iyi fotoğraflanması, ürünün tercih edilmesinde etkili bir iletişim yoludur.

Işıkla yazı yazmak anlamına gelen (foto-graf) fotoğraf sözcüğü; ışığı kullanarak iz bırakmak veya ışık yardımıyla görüntü oluşturma tekniği anlamına gelmektedir. İnsanoğlu iletişim kurarken, ticaret yaparken birçok şekil ve semboller kurmuş,

*Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ahamamci@mehmetakif.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6005-2158

görsellerle kendini anlatmaya çalışmış, resim sanatının temelini oluşturmuştur. Resim sanatı da fotoğrafın altyapısını oluşturmuştur (Aydın, 2016). Fotoğrafçılık, kalıplaşmış teknik uygulamaları ve aşamaları itibari ile bir zanaatı andırır. Farklı bakış açıları sunan, bireyin zihninde derinlik ve estetik haz oluşturan yanlarıyla da sanat dalı olarak kabul edilir (Aydın, 2016).

Reklam, gelişen dünyada insanlara daha kolay ulaşabilmek adına yeni mesleklerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İnsanlara istenilen mesajı iletmede etkili yollardan biri olan fotoğraf diğer mesleki çalışmalarla beraber sanatsal alanda etkin bir dil haline gelmiştir (Çizgen,1998).

Günümüzde reklamcılık daha geniş kitlelere ulaşmak için çevrimiçi ortamlarda, firmaların tasarladıkları web sitelerinde ürünlerini tanıtmaya amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Hazırlanan reklamlar, sosyal medya platformlarında, bilgisayar oyunlarının içinde, web sayfalarda banner olarak ya da farklı şekillerde yerleştirilirler. Bu sebeple online reklamcılığın özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak, online alışverişlerde tüketicinin ilgisi ve tutumuna yönelik dikkat çekici reklamlar hazırlamak önemlidir (Ahmed, 2019).

Online reklamcılık, “internet kullanımında arama motorlarına ve dizinlere erişimleri de içine alan kasıtlı mesajları kapsayan, web sitelerine yerleştirilmiş reklamlardır” diyebiliriz (Ha, 2008).

Gelişmiş algılama yeteneğine sahip insanoğlu çevresiyle iletişimde duyu organlarını kullanır. Evrenin %78'ini görerek, %13'ünü duyararak, %3'ünü dokunarak, %3'ünü koklayarak, %3'ünü de tat alma duyarımızla algılarız. Zihnimiz görsel hafızamızın %40'ını, işittiklerimizin de %20'sini hatırlamaktadır. Bu bağlamda web sayfalarında firmaların reklam ve devamlılık faaliyetlerinde görsele hitap eden fotoğrafların ısrarlı tekrarı hatırlanma noktasında önemli bir yere sahiptir (Göksel, 1978). Sayılarla ifade edilen değerler reklamda görüntünün önemini açıkça ortaya koymaktadır. Basın yayın araçları ile yapılan reklamlarda fotoğraf veya hareketli (video) görüntülerin azımsanmayacak oranda büyük önemi vardır (Kasım, 2004).

Reklam kanalıyla etkili iletişimde doğru mesajların seçilmesi, yaratıcı tasarımlar ve yöntemler, kaynağın doğru algılanmasında belirleyici etkenlerdir. İletişim sürecinin etkinliğinde kaynağın özellikleri, mesajın etkiyi ortaya çıkarması ve mesajın iletiildiği kanalın özellikleri ile oldukça önem arz etmektedir. Mesajı iletilirken tasarımı ve sunum yöntemi kaynağın etkisi ile beraber diğer belirleyici unsurlardır (Uztuğ, 2003).

Teknolojinin ilerlemesi ile gelişmiş iletişim araçları aracılığıyla yaygın sosyal medya kullanımı, sosyal ağların kullanıcı sayılarının katlanarak artması, her ortamda sosyal hesaplara erişilebilir olması firmalar/reklam verenlerin bu sosyal platformları ticari amaçlarında önemli bir noktaya getirmiştir.

Günümüzde markaların, tanınırlığını sağlamak ve satış oranlarını arttırmak amacıyla farklı dijital reklam yöntemleri kullanarak çeşitli sosyal mecralarda yer aldıkları görülmektedir. Markalar ulaşmayı amaçladıkları hedef kitlelere sadece kendi bünyelerinde oluşturdukları web sayfalarında ki reklamlarla yetinmeyip, internetin ve sosyal ağların yaygın kullanımdan faydalanarak “celebrity” (ünlü) ve “micro-celebrity” (fenomen) olanların takipçilerine de ulaşarak marka tanıtımı ve reklam stratejilerini gerçekleştirdikleri bir mecra olduğu görülmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016).

Kapitalist anlayışın geleneksel medyada somut ürünlerin, nesnelere tüketimini teşvik edici içerikleri ve yayınlarının yanında internet kullanımıyla artan sosyal ağ platformları da tüketim aracı olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi kanallar tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek AVM’ler ve ya mağazalar gibi yerinde alışveriş yapmayı azaltarak oturduğu yerden alışveriş kolaylığı sağlamıştır. (Yegen ve Yanık, 2015).

Çevrimiçi platformlarda farklı reklam uyarılarının kullanıcılara ulaştığında, reklam görseline tıklayarak reklamı yapılan markanın/firmanın ilgili web sayfasına veya uygulamanın yüklenerek ayrıcalıklı alışverişlerin yapılabileceği sayfalara yönlendirmeleri yapılmaktadır. Ayrıca online reklamların kalitesini arttırmak amacıyla fotoğrafların yatay kullanımı ve hareketli görüntü paylaşım imkanı, saniyelik sürelerle de olsa yayınlanabilen uzun videolar, sosyal medyada ki reklam

kampanyalarının bir arada yürütülebileceği optimizasyon olanakları gibi farklılıklara dikkat çekilmiştir (Aslan ve Ünlü, 2016).

Online reklamlar pazarlama yöntemleri açısından değerlendirildiğinde müşterilerle sosyal platformlarda daha etkin ilişkiler kurmaya yardımcı yeni teknolojik yöntemler ve yeni kanallar olarak kabul edilebilir. Sosyal medya aracılığıyla firmanın tüketiciyle etkili iletişimin çok ötesinde faydalar sunabilecek geniş kapasiteli bir kanaldır. Ürün hakkında müşterilerin düşüncelerine, tüketicilerin (İşlek, 2012).

Sosyal platformların; tüketicilerin demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum vb.) bilgilerine, üyelerin bu bilgileri kendi istekleriyle sürekli güncel tutulması, hedef kitleye firmaların daha etkin bir şekilde ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Demografik ve psikografik verilere dayalı üye profillerinden alınan bilgilere yönelik hazırlanan online reklamların önemi, her geçen gün sosyal ağlara kullanıcı geçmişlerine yönelik daha fazla bilgi aktardıkları ve kullanıcıların profillerine ekledikleri reklam uygulamaları sayesinde günden güne artmaktadır (Kara ve Coşkun, 2012). Günümüzde “micro-celebrity” lerin (fenomen) firmalar ile işbirliğine girerek düzenlenen kampanyalar ile markaların, ürünlerin reklamını yaparak takipçiler üzerinden daha hızlı satış gerçekleştirebilmekteler. Sosyal medya kullanıcıları günlük yaşamlarında kullandıkları ürünleri, yaşantılarındaki tecrübeleri, farklı konular ile ilgili

paylaşımlarda bulunarak takipçilerine reklam yapmaktadırlar. Yapılan bu paylaşımların büyük bir kısmı marka ya da ürün/hizmete yöneliktir. Bu durum sosyal platformda tüketici kimlikleri ile kullanıcıların etkin olduğu ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi kanallardan tüketici satın almak istediği ürün/hizmet veya marka hakkında detaylı araştırma yapmaktadırlar. Yapılan bu araştırmalar arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp forumları, blogları ve diğer değerlendirme kanallarını kapsamaktadır. Aynı zamanda tüketiciler satın aldıkları marka veya ürün/hizmet hakkında memnuniyetlerini, düşüncelerini yine sosyal ağlar sayesinde paylaşımda bulunurlar (Battallar vd., 2015).

Türkiye’de 1980 sonrası ekonomik şartların değişmesi, olumsuz yöndeki etkilerini hissettirirken tüketimi teşvik etmek için, reklam sektörlerinin gelişmesine olanak tanımıştır. Teknolojik ilerlemeler sayesinde yaygınlaşan internet kullanımı, online reklamlar gibi reklam sektörün çeşitlenmesini sağlamıştır (Erel, 2010).

2. REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI

Fotoğraf, yazılı metinlerden daha fazla oranda hafızada kalmaktadır. Yapılan bir araştırmada insanların %90’ı iyi fotoğraflanmış reklam görselini tercih etmektedir.

Fotoğrafın insan üzerindeki etkisini, profesyonel fotoğrafçılar doğru yorumlayarak ürünlerin satışında öne çıkan reklam

fotoğrafları ile firmaların ticari amaçlarının istedikleri yöne gerçekleşmesini sağlayabilmektedir (Bilgili, 2019).

Marka, ürün veya hizmetlerin fotoğraflanması reklam fotoğrafçılığının kapsamındadır. Çekilen reklam fotoğrafları kaliteli olmasının yanında tüketicinin dikkatini çekmeli, çarpıcı olmalı ve merak uyandırmalıdır. Yapılan reklam fotoğrafları, tüketiciye farklı ortamlarda sunulduğu zaman müşteriyi bakıp geçmek yerine satın almaya yöneltmesi sağlanmalıdır. Marka, ürün veya hizmetler ya kullanımdayken veya ürün için özel hazırlanan ışıklı, sade bir arka plan oluşturularak fotoğraflanabilmektedir. Olağan dışı ortamlar ve ya durumlarda çekilen fotoğraflar reklam fotoğrafçılığında tüketicinin görsel ilgisini ve merakını arttırmak adına tercih edilen yöntemler olabilmektedir. Hizmetlerin fotoğraflanması biraz zor olabilir fakat sosyal medyada yayınlanabilen videolar sayesinde hizmetlerin reklamları da yapılabilmektedir. Reklam fotoğrafları genellikle basılı yayın olan gazete ve dergi reklamlarında kullanılır (<http://www.hayricaliskan.com/>).

Çekilen fotoğrafın kalitesi fotoğrafta ki hikâyenin hissettirilmesiyle ortaya çıkar. Reklam fotoğrafçılığında hikâyenin hissettirilmesinin önemi daha fazladır. Tüketicinin dikkatini çekmek, satın almaya teşvik etmesi açısından reklam fotoğraflarının istenilen mesajı doğru iletmesi gerekir. Hikâyesi olmayan fotoğraflar mutlaka profesyonel fotoğrafçılar ve reklam tasarımcıları tarafından incelenerek yayınlanmalı, fotoğrafın

tüketiciyi etkileyebilmesi için bu husus dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda reklam fotoğrafçılığı kadar reklam tasarımcıları da sektörde önem arz etmektedir. Reklam fotoğrafçılığı; tasarım yönü kuvvetli, görsel hafızası güçlü, zeki ve pratik olan, bunun yanında fotoğraf makinesinin kadrajında oluşan görüntünün ne anlatacağını bilen iyi bir fotoğrafçıya gereksinim duyar.

Bir ürün ya da katalog fotoğraf çekimi yapılırken, profesyonel fotoğraf çekimi yapılacak ürünlerin ne kadar öne çıkarılması gerektiği, hangi nitelikleriyle ön planda olacağı, bu ürünler içerisinde hangilerinin lokomotif ürünler olduğu bizim için önemli. Modelli/modelsiz veya hikâyesi olsun ya da olmasın gerçekleştirilecek Profesyonel Ürün Fotoğraf çekimlerinde reklamla verilmek istenen mesaj ve ürüne ait nitelikler doğrultusunda değişecek çekimler, izleyici ve nihai müşterinizin aklına sokmak istediğiniz mesajı tam olarak yansıtacaktır (<http://www.aytuncft.com/tr>).

Kimi zaman marka imajı ve itibarına yönelik reklam kampanyaları, jenerik reklam kampanyaları ya da kimi zaman ürün, kimi zaman marka yerleştirilmiş tanıtım fotoğraf çekimleri amaçlarına göre ürünü markayla ilişkilendirmekte ve çoğu zaman birbirine yakın değerlerde gerçekleşmektedir. Reklamda, markaya ait yapılacak çekimde yerleştirilecek ürün ve bu ürünün ağırlığı ya da kadrajdaki hikâyenin vurgusu hem marka hem de ürün ve ürünlere ait itibarı büyük ölçüde yükseltmektedir. Daha çok tanıtım amaçlı gerçekleştirilen bu tip fotoğraf çekimleri web

sitesi, katalog kimi zaman da haber merkezli fotoğraf çekimlerinde gerçekleştirilmektedir (<http://www.aytuncft.com>).

3. SONUÇ

Etkili bir reklam fotoğrafı; fotoğrafta kullanılan ışık, müşterinin duyularını harekete geçirebilme, görselde işlenen konu, arka plan, hikâyeyi destekleyen objeler ve kadraja konunun doğru yerleştirilmesi, izleyene mesajı doğru iletebilme, kolay algılanabilme ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelebilmesi ve tüketicuyu satın alma konusunda harekete geçirebilmesi yönünde etkileyebiliyorsa doğru sonuca ulaşmış olur. Reklam fotoğrafları ticari anlamda firmaların olmazsa olmazlarından biri haline gelince reklam fotoğrafçılığı da sektörde önemli meslek dallarından biri haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, İ. A., (2019). Çevrimiçi Reklamlarda Tüketicinin Reklamı Kendisiyle İlişkilendirmesinin ve Marka Tipinin Marka Tutumuna Etkisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Aslan ve Ünlü, (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,3(2), 41-65.

- Aydın, B. (2016). Fotoğrafta Kompozisyonel Unsurlar (Mimari Fotoğrafçılıkta Kompozisyon Oluşturma Uygulaması), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezi, Erzurum.
- Battallar, Z., Cömert, M., (2016). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 2 (1),42.
- Çizgen, G. (1998). Fotoğrafın Görsel Dili, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Erel, E.N. (2010). Moda Fotoğrafında Kurgu, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Fotoğraf ve Video Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Göksel, A., B. (1987). Reklam ve Fotoğraf, Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O. Dergisi, İzmir.
- Ha, L. (2008). “Online Advertising Research in Advertising Journals”: A Review. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 30(1), 31-48.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kara, Y., Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları

Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2),73-90.

Kasım, M., (2004). Görsel Bir İleti Olarak Basın Reklamlarında Fotoğrafın Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı, Doktora tezi, Konya.

Uztuğ, F., (2003). Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri, MediaCat, İstanbul.

Yegen, C., Yanık, H. (2015). “Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği”. Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen. Beta Yayınları, İstanbul.

Yılmaz Bilgili, M.(2019). Turizm’de Fotoğrafçılık, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 6(1),391-395.

http://www.hayricaliskan.com/Fotoatolye/reklam_fografciligi.html, Erişim: 23.12.2019

<http://www.aytuncft.com/tr/m3/32/fotograf-urun-katalog-reklam-fotografciligi>, Erişim:23.12.2019

MENÜ PLANLAMADA SAĞLIKLI BESLENMEYE İLİŞKİN ŞEF GÖRÜŞLERİNİN İNCELEMESİ

*Gencay SAATCI**

*Özcan ÖZTÜRK***

*Mustafa Kemal GÜL****

*Songül KÜÇÜK*****

1.GİRİŞ

Son yıllarda turizm endüstrisinin küreselleşen dünya şartlarına ayak uydurması sonucu turizm işletmeleri kar marjlarını arttırabilmek adına daha yenilikçi bir anlayışa bürünmüşlerdir. Bu anlayış rekabeti ön plana çıkardığı gibi, müşterilerin beklenti ve taleplerinde de değişime sebep olmuştur (Özkaya ve Sökmen, 2017).

*Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi
gencaysaatci@comu.edu.tr ORCID: 0000 0002-7842-989X

**Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
eczanedost@hotmail.com ORCID: 0000-0002-9533-0309

***Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
troy_1717@hotmail.com ORCID: 0000-0002-1581-6040

****Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
snglkucuk@gmail.com ORCID: 0000-0002-6261-1355

Ayrıca müşteriler bu işletmelerin sadece hizmet sunumlarına değil, aynı zamanda yiyecek-içecek departmanından sağlanan yemeklere de dikkat etmektedirler. Bu sebepten ötürü turizm işletmeleri müşterilerin taleplerini karşılayabilmek için menü planlaması sürecini verimli geçirmeye başlamışlardır (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007). Turizm işletmeleri kar oranlarını arttırabilmek adına müşterilerinin taleplerine bağlı olarak sunacakları yiyecek ve içecekleri belirleyerek, ürünlerin tedarik ve hazırlama süreci ile menü planlamasını gerçekleştirmektedirler (Altınel, 2017). Turizm işletmelerinin bu süreci verimli ve aktif şekilde tamamlamaları sonucu maliyetleri azalabilmekte, karlılık düzeyleri artabilmekte ve sundukları hizmetin kalitesi yükselebilmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2007). Menü planlama sürecinin etkilendiği çok fazla etkenin olduğu literatürde yapılan çalışmalarda da ele alınmıştır. Bulduk (2002), yemeklerin besin değerleri ile mutfakta bulunan araç sayısının menü planlama sürecini etkilediğini ifade ederken, Gök (2005) mevsimsel etkenlerin süreç üzerinde önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Altınel (2017) ise menü planlama sürecinin uzmanlık gerektiren bir olgu olduğunu vurgulamıştır. Menü planlama sürecinin en temel faktörü mutfakta görevli şeflerin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Menü planlama sürecinde gerekli hassasiyeti gösteremeyen turizm işletmelerinin başarılı olma olasılıkları oldukça düşüktür (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007). İşletmeler menü hazırlama sürecinde sağlıklı

besinler ile lezzetli yemekler sunarak, müşterilerinin sağlıklı beslenmelerine imkân tanınmalıdır. Bu nedenle bu çalışmada, Çanakkale il merkezinde turizm işletme belgesine sahip otellerin mutfak sorumlusu şeflerinin menü hazırlarken sağlıklı beslenme olgusuna ne düzeyde dikkat ettikleri ile ilgili görüşlerinin alınması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Menü, sıralı bir şekilde benzer özellikteki yiyecek ve içeceklerin gruplandırılarak detaylı bir liste olarak sunulmasına verilen isimdir (Sökmen, 2014). Menü, ilerleyen teknoloji ile birlikte, yiyecek-içecek ve servis alanlarında bazı temel işlemleri bünyesinde barındırmaktadır. Hangi malzemelerin kullanılacağı, hangi ekipmanlardan yararlanılacağı, çalıştırılacak personel türü, maliyet hesabı gibi kavramlar temel işlemlerden bazılarıdır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005). Menüler özelliklerine, içeriklerine, uygulanış şekilleri gibi birçok özelliğe bağlı olarak sınıflandırılabilirler (Aktaş, 1995). Genel manada menüler tabldot ve alakart olmak üzere iki alt başlıkta ele alınabilmektedir. Farklı şekilde isimlendirilen menüler ise bu menülerden türetilmiştir (Davis vd., 2008). Tabldot menü, içerisinde üç ya da dört çeşit yemek bulunan, sabit bir fiyata sahip ve belirlenen öğünlerde kullanılan menü türüdür. Alakart menü ise yemek çeşidinin fazla olduğu, fiyatın seçilen yemeğe göre farklılık gösterdiği ve siparişten sonra hazırlanan yemekleri barındıran menü türüdür. Menü türünün tespit edilebilmesi için

farklı etmenlerden söz etmek mümkündür. Bu etmenler, sağlık başta olmak üzere mevsimsel şartlar, fiyat ve zaman şeklinde sıralanabilmektedir.

Menü planlaması, restoranların üretecekleri ve pazarlayacakları yiyecek ve içecekleri belirlemeyi amaçlayan bir süreçtir (Perdue vd., 2001). Bir başka tanımda menü planlaması, müşteriler tarafından kabul gören yiyeceklerin besin değerlerine de dikkat edilerek düzenlenmesidir (Russell, 2009). Farklı bir bakış açısı olarak menü planlaması, işletmenin çıkarları doğrultusunda yöneticiler tarafından uygulanan stratejik bir yöntemdir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005). Menü planlamada az maliyet ile besin ve enerji öğelerinin tam olarak verilmesi hedeflenmektedir (Oruç, 2014). Bu yüzden menü planlamasını etkileyen çok fazla faktör bulunmaktadır. Bireyin besin ihtiyacı ve yemek alışkanlığı, iklimsel ve coğrafi durum, işletmenin özellikleri bu faktörlerin bazılarıdır.

Turizm işletmeleri, konaklama hizmetinden sonra en fazla geliri, restoran hizmetlerinden sağlamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında menü planlama sürecinin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Turizm işletmelerinde konaklayan ya da restoran hizmeti almaya gelen müşterilerin, tüm besin taleplerine cevap verebilecek nitelikte menüler hazırlanması, müşteri memnuniyeti adına oldukça önemlidir. Bu bağlamda menü planlamasının profesyonel bir iş olduğu ve bu işi uzman desteği almadan başarmanın çok zor olduğu yadsınamaz bir gerçektir

(Sezgin, Zerenler ve Karaman, 2008). Menü planlaması yaparken dikkate alınması gereken önemli unsurlardan biri de sağlıklı beslenme olgusudur. Sağlıklı beslenme, insan vücudunun ihtiyaç duyduğu besin türlerinin (protein, karbonhidrat vb.) yeterli düzeyde vücuda alınması olarak tanımlanabilir (Yazgünoğlu, 2005). İçinde bulunduğumuz zaman dilimi içerisinde fast food sektörünün çok fazla tercih edildiği ve buna bağlı olarak obezitenin hızla arttığı düşünüldüğünde sağlıklı beslenmenin önemine daha fazla vurgu yapılması gerekmektedir.

Sağlıklı beslenme, uygun zamanda dengeli bir şekilde farklı besin türlerinden istifade etmektir. Toplumun, daha refah, sosyal yönden daha gelişmiş olması bireylerinin sağlıklı olması ile birebir alakalıdır. Sağlıklı beslenme bireylerin yaşamlarını daha sıhhatli, daha mutlu ve daha verimli sürdürebilmelerine imkân tanımaktadır. Bu durum sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanılmasıyla birlikte pekişmektedir. Bu durumun öneminin farkında olan işletmeler sağlıklı beslenme kavramına dikkat ederek menü hazırlama sürecini buna göre planlanmaktadır. Sağlıklı beslenmeye özen gösteren müşteriler de, yemek yiyecekleri yerleri bu minvalde seçmektedirler. Buradan hareketle bu çalışma sağlıklı beslenme kavramının menü planlama sürecinde şefler tarafından ne derecede dikkate alındığını tespit etme ve menü planlamada sağlıklı beslenme

kavramını sürece nasıl dâhil ettiklerini tespit etme adına önem teşkil etmektedir.

3. YÖNTEM

Turizm işletme belgesine sahip işletmelerin, mutfak bölümünde çalışan şeflerin, menü planlaması sürecinde sağlıklı beslenmeye yönelik düşüncelerinin belirlenebilmesi adına, bu çalışma için nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, gözlem ve görüşme yapma, yazın incelemesi gibi nicel olmayan verilerin toplanması amacıyla, olay ve olguların doğal ikliminde bütünsel olarak ele alınarak nitel açıdan değerlendirilen bir süreci ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Ayrıca nitel araştırmalar, olay ve olguların detaylı bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktadır. Nitel araştırma yöntemi, örneklem grubunun küçük olması ile amaçlı örnekleme tekniğinin bir arada kullanılmasıdır (Miles ve Huberman, 1994). Amaçlı örnekleme tekniği, örneklemdaki katılımcılardan detaylı bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır (Patton, 2002). Amaçlı örnekleme tekniğinde örneklem büyüklüğü, elde edilen bulguların çeşitliliği ve hangi sıklıkta tekrar edildiğine göre farklılaşabilmektedir (Kozak, 2015). Bu çalışmada da amaçlı örnekleme tekniklerinden biri olan kolay örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında turizm işletme belgesine sahip beş otel işletmesinin mutfağından sorumlu şefler ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Bu kapsamda otel işletmesinin mutfağından sorumlu şeflerin menü planlama sürecinde sağlıklı

beslenme algılarının tespit edilmesi ve süreç içerisinde hangi safhalarda sağlıklı beslenme olgusunun ön plana çıktığının bulunması adına önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak araştırmaya katılmayı kabul eden mutfak şeflerinden veriler toplanmıştır. Görüşme soruları için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'ndan, 06.01.2022 tarih ve 01/26 sayılı karar ile onay alınmıştır. Şefler ile yapılan görüşmeler, 07.01.2022 ile 15.01.2021 tarihleri arasında, çalıştıkları otellerde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler öncesinde belirlenen otellerde çalışan mutfak şefleriyle iletişim sağlanarak, randevu talep edilmiştir. Mutfak şeflerine çalışmayla ilgili bilgi verilmiş, elde edilen bulguların bilimsel bir çalışmada değerlendirileceği aktarılmıştır ve gönüllü onam metnine dair onayları alınmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Görüşme sırasında verilen cevaplar yazılarak not edilmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan görüşme formunun ilk dört sorusu demografik bilgileri tespit ederken, sonraki sekiz soruda ise şeflerin menü planlamasında sağlıklı beslenme olgusuna ilişkin görüşleri belirlenmektedir. Görüşme formundaki soruların hazırlanması sürecinde alanyazın taraması yapılmış ve bu konuda uzmanlaşmış iki öğretim üyesinin görüşlerinden yararlanılmıştır. Hazırlanan sorular, şeflerin anlayabileceği açıklıkta ve çok boyutlu düşünebilmelerine

imkân vermiştir (Karasar, 2016). Çalışmada elde verilerin analizi için ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, elde edilen veriler içerisinde anlam bütünlüğü sağlanan verilerin gruplandırılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Not tutularak toplanan veriler için içerik analizi sürecinde kodlama, gruplama, grupları isimlendirme ve grup özelliklerinin belirlenmesi basamaklarını içerisinde barındıran ve alanyazın için önerilen içerik analizi modelinden yararlanılmıştır (Strauss ve Corbin, 1990).

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan şeflerin demografik özelliklerine ait elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo-1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Çalışma Süresi
K1	Erkek	Evli	66	25
K2	Erkek	Evli	43	26
K3	Erkek	Bekâr	24	10
K4	Erkek	Evli	39	24
K5	Erkek	Bekâr	24	5
Ortalama			39,2	18

Tablo-1 incelendiğinde araştırmaya katılan şeflerin tamamının erkek, üç tanesinin evli iki tanesinin de bekâr olduğu tespit edilmiştir. Şeflerin yaşlarının ise 24 ile 66 arasında değişip ortalama yaşlarının da 39 olduğu belirlenmiştir. Çalışma süreleri incelendiğinde de 5 yıl ile 26 yıl arasında değişerek ortalama 18 yıl çalışma deneyimine sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara yöneltilen “Kurumunuzda hangi tür menüler hazırlanmaktadır?” sorusu için elde edilen cevaplar incelendiğinde; yerel besin menüsü, iklimsel menü, günlük menü, glütensiz menü, ketojenik menü, diyabet menü, raw menü, vegan menü, PKu düşük menü, alakart menü ve füzyon menü hazırlandığı görülmüştür. K2'nin duruma ilişkin paylaşmış olduğu görüşü aşağıda yer almaktadır.

K2: “Bölgeye ait mevsiminde taze ürünlerden, kendi hazırlamış olduğumuz ürünleri öncelikle değerlendirdiğimiz gastronomi deneyiminin en üst seviyede tutulduğu bir mantıkla menü çalışması yapıyoruz ve genelde o gün taze ve lezzetli hangi ürünler mevcutsa onları kullanmayı prensip edindiğim bir düşünce yapısı ile planlamamızı gerçekleştiriyoruz.”

Katılımcıların “Sağlıklı menü içeriklerinde hangi tür yiyecekler kullanılmaktadır?” sorusuna verdikleri cevaplar neticesinde tüm şeflerin ortak olarak doğal besinleri kullanmaya gayret ettikleri görülmektedir. Bu durum aynı zamanda doğal besinlerin sağlıklı beslenme için önemli bir ölçüt olduğunu da ortaya koymaktadır.

K3 ve K5'in doğal beslenmenin yanında dengeli beslenme faktörüne de dikkat ettikleri tespit edilmiştir. K3 ve K5'in yaş, medeni durum ve çalışma süreleri göz önünde bulundurulduğunda diğer şeflere göre farklı düşünme nedenlerinin bu değişkenler ile bağlantılı olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların bu cevaplarına ilişkin paylaştıkları görüşleri ise aşağıda yer almaktadır.

K3: "Ağırlık olarak karbonhidrat, kolesterol ve yağ gibi etken maddeleri az içeren, sebze ağırlıklı yiyecekler kullanıyoruz."

K5: "Zeytinyağlı yemekler ve salataları tercih ediyoruz. Salata içeriğinde vitamin değeri yüksek avokado, ıspanak gibi sebzelerden faydalanıyoruz."

Katılımcılara yöneltilen "Kullanılan yiyecekler hangi kıstaslara göre belirlenmektedir?" sorusuna verilen cevaplar ışığında; müşteri grubunun yaş durumlarını dikkate aldıklarını, yöresel ve mevsimsel faktörlerin ön planda tutulduğu, müşteri talepleri doğrultusunda ürünlerin belirlendiğini, ilaçsız ürünler içerisinden seçildiğini ve vitamin değerleri ile ürün raf ömrüne baktıklarını ifade etmişlerdir. K1, K2 ve K3 kişisel özellikler bazında yiyecekleri belirlerken, K4 ve K5'in ise ürün özelliklerini dikkate aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların bu cevaplarına ilişkin paylaştıkları görüşleri ise aşağıda yer almaktadır.

K4: "...ilaçlı tarım ürünü olmamasına dikkat ediyoruz."

K5: *“Kullandığımız yiyecekleri öncelikle vitamin değerlerine göre belirliyoruz. Hem müşteriler için hem de şirketin menfaatleri doğrultusunda ürünlerin uzun ömürlü olanlarından yararlanmaya çalışıyoruz.”*

Katılımcılara sorulan diğer bir soru olan “Sağlıklı bir menü içeriğinde hangi besin öğelerinden yararlanılmaktadır?” sorusundan alınan cevaplarda; genel olarak mevsimindeki yöresel besinlerden yararlandığı ifade edilmiştir. Örneğin bu durumu K1, *“Bölgede doğal olarak yetişen hayvani ve bitkisel ürünler etnik tabaklara göre hazırlanmaktadır.”* olarak ifade etmiştir. Ayrıca protein, mineral ve vitaminlerin ağırlıklı olduğu besinlerden faydalandığını, diyet yapan bireylerin yiyebileceği tüm besin gruplarının kullanıldığı belirtilmiştir. Verilere göre K3 ve K5’in verdikleri cevaplar benzer bulguları ortaya koymaktadır. Bu durumla ilgili olarak yaşı daha genç ve bekâr olan şeflerin sağlıklı bir menüde kullandıkları besin öğeleri konusunda farklı algılar ortaya koydukları söylenebilmektedir. Katılımcıların bu cevaplarına ilişkin paylaşmış oldukları görüşleri ise aşağıda yer almaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “Sağlıklı menü hazırlama sürecinde öncelikleriniz nelerdir?” sorusuna verilen cevaplardan yola çıkarak, şeflerin sağlıklı menü hazırlama sürecinde önceliklerine bakıldığında; tedarik için FIFO (ilk giren ilk çıkar), hazırlama için HACCP (Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları) kurallarını temel alarak, dengeli besin gruplarından

yararlandıklarını belirtmişlerdir. Dengeli beslenme durumuna öncelik vererek mevsimsel ve bölgesel yiyecekleri kullandıklarını ifade ederlerken menülerde sebze ve yağsız et kullanmayı, besin gruplarının dengeli bir şekilde dağıldığını da ifade etmişlerdir. Müşteri talebi doğrultusunda, tedavi niteliğindeki beslenmeye öncelik verilirken K5 ise, farklı bir bakış açısı olarak sağlıklı menü hazırlayabilmek için gerekli araç ve gereçlerin tam olması gerektiğine vurgu yapmıştır. K5: “...öncelikle mutfak araç gereçlerinin tam olması gerekir.”

Katılımcılara sorulan diğer bir soru olan “Sağlıklı menü planlamasında nasıl bir yol izlenmektedir?” sorusuna verilen cevaplarla ilgili olarak; bireylerin yaş ve metabolik özelliklerini dikkate alarak dengeli bir menü hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte bölgesel ve iklimsel özellikleri dikkate alarak taze sebze ve meyveler ile hayvansal gıdaların durumlarına göre menülerinin hazırlandığını da ifade etmişlerdir. Müşteri talebi ve dengeli besin gruplarından oluşan, sunum, lezzet ve doyuruculuk niteliklerine sahip bir menü oluşturduklarını ve teknik reçeteler kullandıklarını belirten K3 durumu şöyle ifade etmiştir;

K3: “Planlamadaki ilk öncelik talep ve dengeli besin değeridir. Sonrasında ise lezzet uyumu, sunum ve doyuruculuk gibi yollar izlenmektedir.”

Katılımcıların “Sağlıklı menü oluşturmak için hangi paydaşların görüşleri alınmaktadır?” sorusu için; sağlıklı menü oluşturulurken şeflerin hangi paydaşlar ile etkileşimde oldukları ile ilgili olarak; sertifikalı şefler ile gıda mühendisleriyle bilgi alışverişinde bulduklarını ve HACCP kurallarına uyduklarını ifade etmişlerdir. Bölgede usta, aşçı olarak tanınan bireyler ile iletişim sağladıklarını söylerken, müşterilerin düşüncelerinin de öncelikli olduğunu, meslektaşlarından gerekli zamanlarda yardım talep ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte genel olarak tüm katılımcıların gıda mühendislerini paydaş olarak gördüklerini, K3 ve K5’in müşterileri de paydaş olarak gördükleri, bu bağlamda diğer sorularda da olduğu gibi yaş ve medeni durum değişkeninin diğer şeflere göre farklılaştığı söylenebilmektedir. Katılımcıların bu cevaplarına ilişkin paylaşmış oldukları görüşleri ise aşağıda yer almaktadır.

K3: “Misafir olarak adlandırdığımız, kaliteli bir yemek yiyerek vaktini değerlendirmek isteyen müşterilerimizin düşünceleri başta olmak üzere, ikinci paydaşlarımız ise bu meslekte yer edinmiş meslektaşlarımız olan aşçıların düşünceleridir.”

K5: “Sağlıklı menü hazırlanırken diyetisyen görüşü alınabilir. Ayrıca yiyecek içeceğin hitap ettiği grubun da görüşlerinden yararlanılabilir.”

Katılımcılara yöneltilen son soru olan “Sağlıklı bir menü oluşturma sürecinde hangi sorunlarla karşılaşmaktadır?”

Karşılaşılan sorunlar nasıl giderilmektedir?” sorusu ile ilgili olarak; ürün kalitesinde, tedarik, teslim ve saklama süreçlerinde sorunlar yaşandığını, çözüm olarak da belli bir standart getirilerek bu ürünlerin uzmanlar tarafından analizlerinin yapıldığını ayrıca yerel üretici ve köylülerin ürettikleri ürünlerden yararlanılması gerektiğini söylemişlerdir. Ürün tedarik sürecinin sorunlarından bahsederek, bu sorunu aşmak adına kendi işletmelerinde meyve ve sebze yetiştiriciliği ile hayvan besleme işlerini yaptıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin sağlık sorunları ve alerjen durumlarının önemli bir sorun olduğunu, bu sorunu çözebilmek için tüm müşterilere hitap edebilecek ürünler hazırlamaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Müşteri talebinin karşılanmasının, servis sırasında yaşanan aksiliklerin ve yeterli donanımın sağlanamadığı durumların problem olduğunu, özellikle müşteriler ile yaşanan sorunların etkili bir iletişim ile çözülebileceğini ifade etmişlerdir. K2'nin bu duruma ilişkin paylaşmış olduğu görüşü aşağıda yer almaktadır.

K2: “Böyle bir üst seviye menü hazırlandığında en büyük problem ürün tedariki. Servis etmek istediğiniz ürünler her zaman en üst kalitede olmak zorunda. Dışarıdan bir tedarikçi olduğunda ürün kalitesini korumadıkları ve yetiştirme standartlarına uymadıklarından dolayı servis etmiş olduğunuz ürünlerin lezzeti ve görüntüsü çok değişkenlik gösteriyor, bundan dolayı işiniz biraz şansa kalıyor. Karşılaştığımız

sorunlardan kurtulmak için servis edilen bütün sebzeler ve meyveler kendi bahçemizden servisten 3 saat evvel bahçeden toplanıyor, manda, keçi, kuzu ve bildircin gibi hayvanları kendimiz yetiştirerek bu sorunları aşıyoruz.”

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, şeflerin menü hazırlarken sağlıklı beslenmeye ilişkin dikkat ettikleri unsurlar ve bu konu hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Şeflerin verdikleri cevaplar demografik değişkenlere göre farklı sonuçlar ortaya koyduğu gibi, benzer görüşlerin de ortaya çıktığı görülmüştür. Şeflerin hangi menüleri hazırladıklarıyla ilgili olarak sorulan soruda yerel besin menüsü, iklimsel menü, günlük menü, glütensiz menü, ketojenik menü, diyabet menü, raw menü, vegan menü, pku düşük menü, alakart menü ve füzyon menü cevapları ortaya çıkmıştır. Hazarhun ve Koçak (2019) Manisa ilindeki otel işletmelerinde otel şeflerinin menü planlamasına bakış açılarını değerlendirdikleri çalışmalarında, şeflerin hazırladıkları menülerin, alakart menü, banket menü, içecek menü, çocuk menü, vejetaryen menü, brunch menü, sporcu menü, fix menü şeklinde farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Bolat (1995) çalışmasında konaklama işletmelerinde belirlenen menü türlerini, kulüp menüleri, şölen-ziyafet menüleri, kurumsal menüler, oda servisi menüleri, etnik menüler, spesiyal menüler ve standart menüler olarak tespit etmiştir. Sağlıklı bir menü için kullanılacak yiyecek türleri ile ilgili olarak şeflerden alınan yanıtlar içerisinde, doğal

ürünlerin, yerel ürünlerin, vitamin ağırlıklı ürünlerin kullanıldığı görülmüştür. Johnson vd. (2002) de yaptıkları çalışmalarında, şeflerin menü içeriğinde yağ oranı daha düşük yiyeceklerden yararlandıklarını ifade etmiştir.

Menü planlaması yapılırken, besinlerin yeterli, dengeli, kalorisi ve yoğunluk düzeyi en uygun seviyede, ölçülü ve çeşitliliği fazla olmalıdır (Arlı, Küçükkömürler ve Yaman, 2015) Şefler kullanacakları yiyecekleri belirlerken, yaş, mevsim, müşteri talebi, organik ürün, vitamin değeri gibi ölçütleri temel almışlardır. Menü içeriğinde kullanılan yiyeceklerin belirlenmesinde birden çok faktör rol oynamaktadır, bu faktörler çevresel, ürün özelliklerinden kaynaklı gibi farklı değişkenler barındırmaktadır (Arlı vd., 2015). Menü içeriğinde şeflerin tercihleri, hayvansal ve bitkisel ürünler, yöresel besinler, protein, mineral ve vitamin ağırlıklı besinler olduğu görülmüştür. Menü içeriğinde kullanılan yiyecekler yöresel yemekler ile çeşitlendirilebilir. Şeflerin sağlıklı menü hazırlamadaki öncelikleri farklılıklar göstermektedir. Bazı şefler, ürünlerin tedarik süreçlerine öncelik verirken, bazı şefler ürün özelliklerini öncelik almaktadır. Farklı bir görüş olarak mutfakta bulunması gereken araç gereçlerin öncelikli olduğunu da beyan edilmiştir. Menü hazırlamadaki önceliğin şirketin hedefleri olması gerektiğini ifade eden Aktaş ve Özdemir (2005)'den farklı olarak Johnson vd. (2002) ise menü

hazırlamada önceliğin sağlıklı ve dengeli bir beslenme sunacak özelliğe sahip olması olarak belirtmiştir.

Şeflerin menü planlamasında nasıl bir yol izledikleriyle ilgili olarak, müşterilerin bireysel özellikleri ile mevsimsel ve bölgesel özelliklerin ele alındığı, eldeki malzemeler dâhilinde menü hazırlandığı ortaya konulmuştur. Reichler ve Dalton (1998) araştırmalarında menü planlama sürecinde izlenecek yolun kademeli olarak uygulanması gerektiğini belirtmiştir. Birinci kademe planlama, ikinci kademe hazırlama ve üçüncü kademe ise servis olarak belirtmiştir. Menü planlaması sürecinde, mevcut ve aday müşterilerin durumu, işletmenin yeri, işletmenin araç gereç durumu, üretim ve servis şekli, personel durumu, mali durumu ve planlama gibi aşamaların olduğu da unutulmamalıdır (Aktaş, 1995).

Sağlıklı menü oluşturma sürecinde şeflerin hangi paydaşlardan yararlandıkları ile ilgili görüşlerinde, gıda mühendislerinin, sertifikalı şeflerin, ustaların, diyetisyenlerin ve müşterilerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Menü planlama sürecinde beslenme uzmanları ve diyetisyenlerden destek alarak daha sağlıklı menüler oluşturulabilir (Çiftçi ve Köroğlu, 2008). Şeflerin sağlıklı bir menü oluşturma sürecinde yaşadıkları sıkıntılar ile ilgili olarak, ürünlerin tedarik, hazırlama ve servis aşamalarında genel anlamda aksaklıklar yaşandığını, müşteri taleplerinin bireysel olarak farklılık göstermesinden dolayı taleplerin karşılanamaması olarak ifade etmişlerdir. Akay ve

Sarıışık (2015) da benzer sonuçlara ulaşarak, müşterilerin damak lezzetlerinin farklılaşması durumunun en önemli sorun olduğunu belirtmiştir. Ayrıca ürün tedarik sürecinin maliyetli olması, personel yetersizliği gibi sorunların da ortaya çıktığını söylemişlerdir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ve ilgili yazından edinilen bilgiler ışığında, şeflerin menü hazırlama sürecine ilişkin sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumları ve algıları incelenmiştir. Şeflerin çalıştıkları işletmelerin amaçları doğrultusunda kendi deneyim ve tecrübeleriyle sağlıklı menüler hazırlamaya çalıştıkları görülmüştür. Burada özellikle işletme içerisinde sağlıklı beslenmeye teşvik edici bir temaya sahip günler belirlenebilir ve bu günlerde sağlıklı beslenme temalı menüler hazırlanabilir. Ayrıca şeflerin mutfak bölümlerinde hareket alanlarının genişletilmesi ve yetki düzeylerinin artırılması ile daha özgün, daha leziz ve daha sağlıklı menüler hazırlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akay, A., Sarıışık, M. (2015). Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 211-228.
- Aktaş, A. (1995). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Antalya: Eren Yayıncılık.

- Aktaş, A., Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınel, H. (2017). *Menü Planlama ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arlı M., Şanlıer N., Küçükkömürler S., Yaman M. (2015). *Anne ve Çocuk Beslenmesi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baysal, A., Küçükarslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.
- Bolat T. (1995). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bulduk, S. (2002). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çiftçi, Y., Ç. Köroğlu (2008). Otel işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrol yöntemlerinin incelenmesi (Marmaris ilçesi örneği). *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 33–42.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., Alcott, P. (2008). *Food and Beverage Management*. Oxford: Routledge.
- Gök, G. (2005). *Kurumlarda Mönü Planlama Aşamasında Besin Öğelerinin ve Maliyetin Hesaplanmasında Bilgisayar Programının Katkıları*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hacıoğlu, N., Giritlioğlu, İ (2007). İstanbul bölgesindeki mutfak yöneticilerinin menü planlamasına bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *I. Ulusal*

Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, Türkiye.

Hazarhun, E., Koçak, Y. (2019). Manisa ilindeki otel işletmelerinde otel şeflerinin menü planlamasına bakış açılarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1549-1572.

Johnson L.J., Raab C., Champaner E., Leontos C. (2002). Chef's perception of the importance of nutrition in menu planning. *Pakistan Journal of Nutrition*, 1(2), 85-88.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Miles, M.B., Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Oruç K. O. (2014). Bulanık hedef programlama ile menü planlama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 23, 97-113.

Özkaya, F., Sökmen, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde menü yenileme /geliştirme çalışmaları: Ankara'daki otel işletmelerinin yiyecek ve içecek yöneticilerine yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 61-75.

Patton, M. Q. (2002). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Perdue, J., Woods, R., H. Woods, Ninemeier, J. (2001). Club management competencies 2005: Updated information for

- the classroom. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 13(2), 45-65.
- Reichler G., Dalton S. (1998). Chefs' attitudes toward healthful food preparation are more positive than their food science knowledge and practices. *Journal of The American Dietetic Association*, 98(2), 165-169.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Russell C. (2009). *Menu Planning*. CA: Global Media.
- Sezgin, M., Zerenler, M., Karaman, A. (2008). Otel işletmelerinin menü planlamasında yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Sosyoekonomi Dergisi*, 2, 129-142.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures And Techniques*. California: Sage.
- Yazgünoğlu, Y. (2005). *Sağlıklı Beslenme*. Erişim tarihi: 13.01.2022.
<http://bilheal.bilkent.edu.tr/aykonu/Ay2003/June03/sagliklibeslenme.html>
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

MATEMATİK VE SANAT ETKİLEŞİMİ

*Sevil Yılmaz AYKUL**

1.GİRİŞ

İnsanlığın ilk çağlarından günümüze kadar sanat değişik alanlardan etkilenmiştir. Sanat ve matematik alanları bağlamında birbirlerinden farklı çalışma alanları olmasına karşın değerlerin anlamlandırılmasında ve biçimlendirilmesinde kullanılmaktadır.

Sanat doğayı biçimsel, matematik ise doğayı sembollerle ifade etmektedir. Zaman ilerledikçe estetiğin sanata girmesiyle ve ölçülebilir bir nitelik kazanmasından dolayı matematikle sanat arasındaki ilişki daha çok ön plana çıkmıştır. Özellikle son yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte sanata ve tasarım alanında matematiksel ifadelerin önemi kat ve kat artmıştır.

Matematik, Türk dil kurumu sözlüğünde, “aritmetik, cebir, geometri gibi sayı ve ölçü temeline dayanarak niceliklerin özelliklerini inceleyen bilimlerin ortak adı” olarak tanımlanmaktadır.

*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, syilmazaykul@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1827-1971

Sanat ise “bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık” şeklinde tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr>).

Sanat ve matematik arasındaki ilişki tarihsel süreç içerisinde ifade edilmeye çalışılmıştır. Yunan medeniyeti matematiğin altın çağı olarak nitelendirilmektedir. Özellikle birçok bilim insanı Mezopotamya ve Mısır uygarlıklarına seyahat ederek buradaki bilgileri alarak yeni bilgilerin temellerinin oluşmasında önemli bir katkı sağlamışlardır. Bu dönemde matematikte görülen ilerlemeler günümüz matematiğin temellerinin oluşmasında etkileri bulunmaktadır (Weaver, 2004).

2. MATEMATİK VE SANAT İLİŞKİSİ

Matematik ve sanat farklı disiplinler olmasına rağmen iç içe geçmiş ve birbirini etkileyen alanlardır. Bu durum geçmişten günümüze değişmeden gelen bir özelliktir. Özellikle sanat dallarında insanların hayal dünyasıyla birlikte düşüncelerinin sanatsal fikirlere dönüşmesinde matematiksel oran ve kurallar ön plana çıkmaktadır. Böylece matematik sanatçılara estetik ve düzen değerlerini kazandırır. Bu kazanım doğrultusunda sanatçılar kusursuz sanat eserlerini insanların kullanımına sunmaktadırlar.

Sanat ve matematik arasındaki ilişkiyi İngiliz matematikçi Hardy, “Bir matematikçinin yaptığı şey bir ressamın ya da şairinki kadar güzel olmalıdır. Düşünceler, renkler, sözcükler gibi uyumlu bir biçimde birbirine uymalıdır. Dünyada çirkin bir matematik için kalıcı bir yer yoktur.” İfadelendirmiştir (Hardy, 1999). Bu düşünceye ek olarak Rusell, “Matematik bir sanattır”, Galileo, “Doğanın kitabı matematik diliyle yazılmıştır.” gibi bilim insanları matematiği tanımlarken sanatla ilişkisini de vurgulamışlardır (İnci Kuzu, Dağtekin ve Bozan, 2017).

Tasarım, düzen, güzellik ve estetik gibi kavramlar sanatın temelini oluşturmaktadır. Bu kavramların doğrudan matematik veya geometriyle yakından ilişkilidir. Sanatçılar bu kavramlar çerçevesinde ürünlerini şekillendirmektedirler. Güzellik ve estetik kavram direkt olarak matematikle bağlantılıdır. Ayrıca sanat ve matematiğin ortak olduğu bir diğer nokta ise ikisinin de gözleme dayalı olmasıdır. Matematikte temelde gözleme dayalı olmasıyla birlikte kesinlik bildirir. Sanat ise sanatçı yapmış olduğu gözlemi içselleştirerek düşüncelerini şekillere, renklere veya sözcüklere aktararak eserlerini ortaya çıkarmaktadırlar (Cengiz, Uluşık ve Kara, 2020). Sanatçılar doğayı taklit eder matematikçi ise doğada olan olayları ortaya çıkartır. Resim tablosu doğadaki cisimlerin, ışıkların ve renklerin yansımasıdır. Bir müzik melodisi doğadaki sesleri ayrıştırarak düzenleyip tekrar birleştirir. Edebi bir şiir ve roman doğada var olan dili

ayrıştırarak birleştirir ve doğadaki varlıklarla etkileşime girer (<http://www.matder.org.tr/matematik-ve-sanat/>).

Matematik ve sanatı birbirinden ayrı bağımsız olarak düşünmek temelsiz bir düşüncedir. İki alanında kullandığı kavramlar ve ortaya çıkardıkları ürünler farklılık arz etmesine rağmen sanat matematikle, matematik ise sanatla iç içe bir durumdadır. Bu durum sanatın birçok dalında rahatlıkla görülebilmektedir.

3. MATEMATİĞİN SANATA ETKİSİ

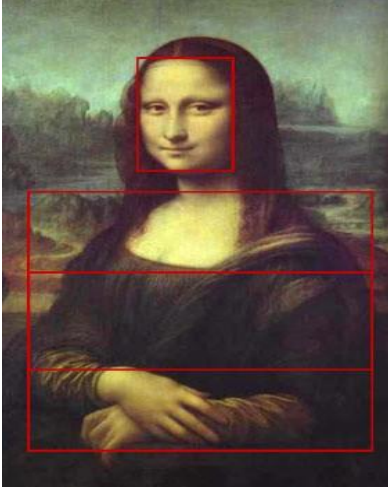
Özdural (2000) matematikçiler ve sanatçılar arasındaki işbirliğine yönelik araştırmalar yapmıştır. Sanatçıların eserlerini ortaya çıkartırken matematiksel kurallar ve yöntemlerden yararlandığı sonucuna ulaşmıştır. Matematiğin sanata olan etkisini net bir şekilde ortaya çıkaran bazı uygulamalar bulunmaktadır.

3.1. Altın Oran

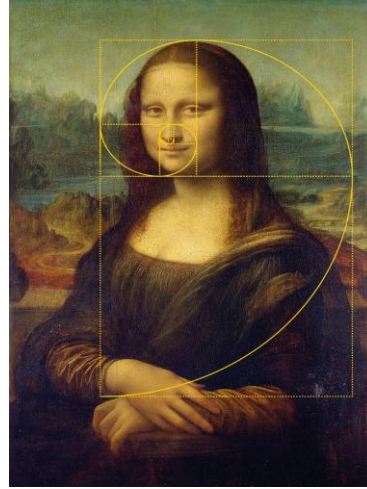
Matematikle sanat arasındaki ilişkinin en çok olduğu durumlardan birisi altın orandır. Altın oran matematiksel bir değer olmasının yanında sanatın her alanında önemli bir yer almaktadır. Sanatsal eserlerin tümünde altın oran bulunmaktadır. Yani matematiksel olarak PHI sayısı olan 1,618 ile sanatsal alanların çoğunda aktif olarak kullanılmaktadır.

Avrupa'da Rönesans'la birlikte özellikle Floransa ve Roma'da ritim, orantı ve estetik vb. kavramlar araştırılma sürecine

girilmiştir. Bu süreç içerisinde en önemli sanatçılardan birisi Leonardo da Vinci gelmektedir. Eserlerinde daha çok insan anatomisi üzerinde çalışmıştır. En önemli eserlerinden birisi Mona Lisa, potre Francesco Del Giocondo'nun eşine ait belirtilmektedir. Mona Lisa'nın baş ve omuzlara kadar olan kısmı bir dikdörtgen içerisine alındığında, ortaya çıkan Altın Dikdörtgen görülmektedir. Bu dikdörtgen içerisinde portreyi içine alan karede gözün üzerinde merkez tespit edilmektedir. Mona Lisa tablosunda boyundan ellerin yukarısına kadar ve elbisenin yakasından ellerin altına kadar altın dikdörtgenler oluşmaktadır(Görsel 1). Görsel 2'de ise Mona Lisa altın dikdörtgen içerisine yerleştirilmiştir (Beyoğlu, 2016).

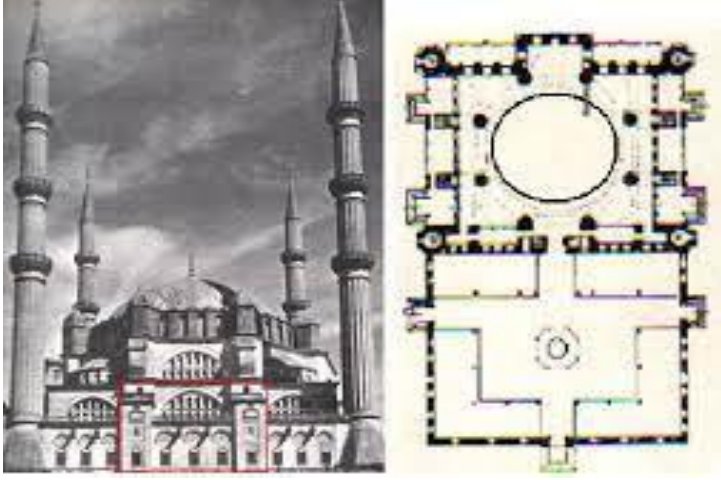


Görsel 1 Leonardo Da Vinci, Mona Lisa(Beyoğlu, 2016)
-1503 civarı, ahşap üzerine yağlıboya,



Görsel 2 Mono Lisa Altın Sarmal(Beyoğlu, 2016)
77 cmx53 cm, Louvre Müzesi

Altın oran yalnızca resim sanatında değil mimaride de etkisini göstermiştir. Milattan önce 2500’lü yıllarda yapıldığı düşünülen Mısır piramitlerinde altın oran etkisi görülmektedir. Mimar Sinan tarafından inşa edilen Süleymaniye ve Selimiye Camilerinin minarelerinde, Konya’da Selçuklular tarafından inşa edilen İnce Minerali Medresenin taç kapısında, İstanbul’daki Davut Paşa Camisi, Sivas’ta Mengüçoğularının tarafından yapılan Divriği külliyesinde altın oran görülmektedir (Esi, 2017).

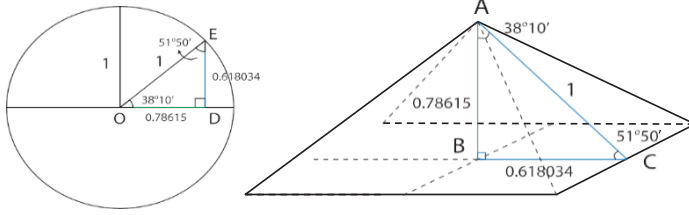


Görsel 3 Süleymaniye Camii Altın

Oran(<http://www.halukberkmen.net/pdf/225.pdf>)

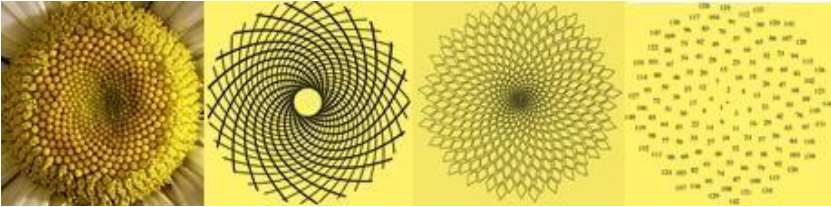


Görsel 4 Büyük Giza Piramitleri(<https://arkeofili.com/buyuk-piramidin-mukemmel-hizasinin-sirri-cozulmus-olabilir/>)



Görsel 5 Piramitin Matematiksel Görseli(Tekkanat, 2006)

Doğada altın oran için en güzel örnek ayçiçeğin merkezden dışarıya doğru, sağdan sola, soldan sağa doğru tane sayılarının birbirine oranı altın oranını ortaya çıkarmaktadır.



Görsel 6 Ayçiçeğinde Altın Oran(Beyoğlu, 2016)

3.2 Müzikte Matematik

Matematik ve müzik terimsel tanımları bağlamında incelendiğinde iki farklı disiplin olarak değerlendirilmesine rağmen 2000 yıldan fazla birbiriyle iç içe etkileşim halindedir. Ortaçağ döneminde müzik içerisinde matematiğin uygulama alanı içerisine girmiştir. Müzikle rakamları ilişkilendiren ilk kişi ünlü matematikçi Pisagor'dur. İlerleyen zamanlarda Fransız matematikçi Mersenne belirli bir perdedeki sesi karşılayan frekansları belirleyerek kurallara dönüştürmüştür (Yıldızhan, 2019). Matematik sayısal bilim dallarının en soyutu, müzik ise sanat dalının en soyutu olarak ifade edilmektedir. Müzik teorisyenleri kendilerini ve müziklerinin ifade etmelerinde en çok kullandıkları alan matematiktir (Ayata, 2020).

3.3. Grafik Tasarımda Matematik

Grafik tasarımı hayatın ve kültürün içerisinde önemli bir yere sahiptir. Sosyal yapı içerisinde uygulamaları ile tasarım kendisini göstermektedir. İçerik bağlamında ürün geliştirirken tüm bilimsel ve sanat dallarından kaynak almaktadır. Grafik tasarımında ürün geliştirme sürecinde yoğun bir düşünce sistemi içerisinde okuyucuya ya da izleyiciye bir kavramı en iyi şekilde aktarmak temel amaçtır. Bu açıdan bakıldığında grafik tasarımı ile doğa bilimleri ve matematik bilimi uzak görünseler de aslında birçok yönden kesişmektedir. Grafik tasarımında çoğulcu ve sürdürülebilir olma açısından disiplinler arası bir şekilde işbirliğinin sürdürüldüğü bir sanat dalıdır. Başta

matematik, fizik, kimya gibi bilimler yardımıyla doğada olan biten anlamaya ve bu anlamlandırdıklarını esere aktarmaya çalışılmaktadır (Okur, 2014).

4. SONUÇ

İlk çağlardan günümüze değin matematik ve sanat iç içe bağlantılı olan iki alandır. Sanatın ortaya çıktığı tarihle birlikte matematik alanı da ortaya çıkmıştır. Birçok bilim adamı matematikle sanatın çıkış tarihini aynı olarak kabul etmektedirler. Bu iki alan farklı iki alan olarak değerlendirilse de birbirinden kopamayan ve sürekli olarak bağlantı içerisinde olan iki alan olarak kabul edilmektedir.

Matematik ve sanat insanın varlığını sürdürdüğü ortamda malzeme, teknik, yöntem ve çıktılarını ile bir bütün içerisinde değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Ürünleri her ne kadar farklı olsa da iki alan birbiriyle sürekli etkileşim halinde kalmaktadır. Çünkü iki alanında temel kaynağı doğa ve insan olmasından kaynaklanmaktadır. Sanat içerisinde yer alan tüm alanlarda matematiğin etkisi ürünleriyle birlikte gözlemlenebilmektedir. Geçmişten günümüze gelen sanat eserlerinde de bu etkiye rastlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ayata, Z. E., (2020). Tarihten günümüze müzik ve matematik ilişkisi. *Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities*, 9,62-73.
- Beyoğlu, A. (2016). Sanat Eğitiminde Altın Oran ve Leonardo da Vinci'nin Eserleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 360-382.
- Cengiz, Ö., Uluışık, D. ve Kara, N. F. (2020). Çağdaş sanat yapıtlarında fraktal geometri etkileri üzerine bir değerlendirme, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 563-576.
- Çağlarca S. (1997). Altın Oran, (4.Baskı). İstanbul: İnkilap Kitabevi
- Okur, Ç. (2014). Bilimsel sembollerin ve denklemlerin grafik tasarımda kullanılması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6 (6), 113-127.
- Esi, A. (2017) Matematik ve Sanat, *Journal of Awareness* 2(1),515-522.
- Hardy. G. H. (1999). *A Mathematician's Apology*, İstanbul: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları Pro-Mat Basım Yayın A.Ş.
- İnci Kuzu Ç., Dağtekin E., Bozan S. (2017). Geometrinin resim sanatına yansımaları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49) s.212-218.

- Özdural, A.(2000). “Mathematics and Arts: Connections between Theory and Practice in the Medieval Islamic World”, *Historia Mathematica*, C. 27, ss. 171-201.
- Tekkanat, N. (2006). *Altın oran'ın kaynakları ve sanat'a yansımaları*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldızhan B., (2019). *Sanat temalı matematik etkinlikleri ile öğretimin öğrencilerin matematik başarılarına ve sanata yönelik tutumlarına etkisi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Weaver, J. (2004). *Matematik kâşifi*. (Çev.Barış, Akalın, Bilge Şipal). İstanbul: Güncel Yayıncılık
- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 17.03.2022.
- <http://www.matder.org.tr/matematik-ve-sanat/> Erişim Tarihi: 12.03.2022.
- <http://www.halukberkmen.net/pdf/225.pdf>.
- <https://arkeofili.com/buyuk-piramidin-mukemmel-hizasinin-sirri-cozulmus-olabilir/> Erişim Tarihi: 17.03.2022.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MALİYET YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

*Tuğrul GÜNAY**

*Elif Can AVCI***

1. GİRİŞ

Maliyet hesaplanabildiği ve idare edilebildiği takdirde işletmeler için en önemli etmenlerden birisi olacaktır. Farklılık gösteren müşteri profili, turizm işletmeleri günümüz şartlarına uygun, tüketicisine artan bir hizmet takdim etmeyi gerekli kılmaktadır. Bu durum bir taraftan var olan durağan mevduatlardan kaynaklanan maliyetlerin artmasına sebep olmaktadır. Bu yönden turizm sektöründeki işletmeler rekabet ortamında varlığını koruyabilmek için kontrol edebildikleri, hesaplama yapabildikleri veya müşterilerin memnuniyetini düşünerek maliyetlerine önem vermek durumundadırlar.

*Dr. Öğr. Üyesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi Turizm Fakültesi tugrulgunay@csu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5649-1775

**Kıbrıs İlim Üniversitesi Turizm Fakültesi elfdgnavc@gmail.com

Maliyetlerin belirlenmesi ve kontrol edilebilmesi turizm sektörü açısından önemli bir konu haline gelmiştir. Bununla beraber maliyet yönetimi yöntemlerinin turizm sektöründe uygulanabilirliği ile ilgili alan yazın incelendiğinde, birden fazla çalışmanın olduğu gözlemlenmiştir.

Turizm sektöründe pazar yarışı her geçen gün hızla artmaya devam etmektedir. Konaklama sektöründe, yaşanmakta olan rekabet ile, işletmelerin istedikleri kar maksimizasyonuna erişebilmeleri için gerekli olduğu düşünülen fiyatları belirlemeleri zorlaşmaktadır.

Söz konusu sektörde işletmelerin rekabet edebilmeleri için pazar ücretlerini kabul etmek zorunda kalan konaklama işletmeleri amaçladıkları kar maksimizasyonlarına erişebilmek için nitelik seviyesinin altına düşmeden maliyetlerini denetlemek zorundadırlar. Bu durumda yalnız giderlerin (maliyet) daha oluşumu tamamlanmadan denetleyen, maliyet artı metotlarından farklı, satım ücretinden, amaçlanan kâr maksimizasyonun çıkartılması ile amaçlanan maliyeti sınırlamak ve söz konusu maliyet içerisinde ürünün biçimlenmesine yönelik araştırmaları kapsayan hedef maliyetleme yürütümleri fayda sağlayacaktır. Bu aşamada yalnız giderin belirlenmesi ile entegrasyon olarak turizm sektöründeki işletmelerde maliyet yönetiminin uygulanabilirliğinin araştırılması hedeflenmiştir.

Bu araştırmada konaklama işletmelerinin özellikleri, sınıflandırılmaları ve maliyet yönteminin önemi literatürden yararlanılarak incelenecektir.

2. ETKİN (AKTİF) MALİYET YÖNETİMİ

Bu kısımda; aktif yalın gider idaresi ve nitelikleri, etkinlik temelli yalın gider belirleme, hedef yalın gider belirleme konularına değinilecektir. Bu kısımda etkin temelli yalın gider belirleme öğeleri, etkin temelli yalın gider belirleme sisteminin oluşturulması, etkin temelli yalın gider belirleme sisteminin zorlukları konuları açıklanacaktır.

2.1. Etkin Maliyet Yönetimi ve zellikleri

Turizm sektöründeki değışen ortam koşullarında rekabetçi pazar ortamından minimum kayıpla veya kazanç elde etmesi ancak yalın giderlerin idaresine gerekli değerin verilmesi ile sağlanabilir. Yalın gider idaresi, turizm sektöründeki prosedürlerin geliştirilmesi, maliyet taşıyıcılarının tanımlanması, ürün maliyetlerinin gerçekçi olarak belirlenmesi, savurganlığın önlenmesi, etkinliklerin planlanması ve turizm sektörünün stratejilerinin oluşturulması gayesiyle faaliyetlerin idaresi ve denetlenmesidir.

Maliyetleme 1980’li yıllarda aşağıdaki gibi bölümlendirilmiştir (Atmaca ve Terzi, 2007).

Konu edindikleri faaliyetlerin gerçekleşip gerçekleşmemelerine göre maliyetler:

- Geçmiş (fili) maliyetlere dayalı maliyetlendirme sistemi,
- İleriye dönük maliyet sistemi,
- Tahmini maliyet,
- Standart maliyetlendirme,
- Tam maliyet.
- Maliyet kavramına verilen çeşitli anlam ve genişlik derecelerine göre maliyetler:
 - Değişken maliyetleme,
 - Direkt maliyetleme,
 - Denetlenebilir maliyetleme,
 - Farklılaşan maliyetleme,
 - Batmış maliyetler.
 - Üretim sistemine göre maliyetler:
 - Sipariş maliyetleme,
 - Safha maliyetleme.

Turizm sektöründe mamul sınırlarının genişlemesine, global yarış şartlarının değişmesine, mamul yaşam gidişatının kısa olmasına, kullanılan teknolojilerin farklılaşmasına ve bilgi teknolojilerindeki büyük farklılaşmalara yanıt verebilmesi maksatıyla, yöneticilerin vaktinde ve etkili bilgi sunan maliyet sistemi geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Küresel yarış platformları ve bilişim platformlarında oluşan yeniliklere koşut

olarak, üretim yapılan sistemlerde ve teknolojilerinde oluşan değişikliklerle birlikte, 1980 den önce yapılan sınıflandırma modeli sorgulanmaya başlanmıştır. Bununla birlikte sınıflandırma aşağıdaki gibidir (Kaygusuz, 2007).

- Toplam kalite yönetimi,
- Tam zamanında üretim,
- Zamana dayalı sektörel yarış,
- Yalın üretim-yalın firma,
- Tüketici odaklı bir düzenleme oluşturmak,
- Etkinlik bazlı yalın gider idaresi,
- Amaçlanan yalın giderlerin belirlenmesi,
- Çalışanlara yetki verilmesi,

Tekrardan düzenleme, gibi ileri üretime dayalı felsefelerin turizm sektöründe uygulanması, yalın gider idaresi tabiri yanında; muhasebe yöntemleri, denenmemiş düzenek örnekleri, yalın gider ve idare saymanlığına yeni kapsamlar kazandırmıştır.

3. FAALİYET TABANLI MALİYETLEME SİSTEMİ

Son zamanlarda yaşanmakta olan seri teknolojik varyasyonlar, tesirini yalnızca imal etme yöntemlerinde göstermekle kalmamış, aynı zamanda turizm sektörünün saymanlık yapılarında ki değişimleri de zorunlu hale getirmiştir. Bu etkileşimlerle birlikte turizm sektörü, maliyet yapılarının farklılaşan teknolojiye uygun olmasını sağlamak maksadıyla yeni maliyetleme sistemlerine gereksinim duymuşlardır. Yeni

üretim platformlarında kullanılan çabanın eksilmesiyle birlikte geleneksel önem teşkil eden maliyet unsuru olarak bilinen ve maliyetleme sürecinin mühim bir mesnetini ortaya çıkaran direkt emek maliyetleri miktarı azalmıştır. Umumi üretim maliyetlerinin değeri ve fiyatı artmıştır. Bunun manası, üretim maliyetleri içindeki doğrudan maliyet öğelerinin düşmesi, dolaylı olarak öğelerin yükselmesidir. Günümüz koşullarında turizm sektöründe yalın giderlerin; %10'luk kısmını doğrudan emek, %55'lik kısmını gereçler, %35'lik kısmını ise diğer üretime dair giderler oluşturmaktadır (Ülkü, 2002). Bundan dolayı yalın gider dağıtımının tek bir dağıtım ölçütüne bilhassa da doğrudan emek zamanına göre yapılmasının ne derece hata olduğu bu niceliklerden de görülebilir. Etkinlik temelli yalın gider belirleme yöntemlerinin en fazla faydası da bu kısımda ortaya çıkmaktadır (Alkan, 2005).

3.1. Faaliyet Tabanlı Maliyet Sisteminin Amaçları

Etkinlik temelli yalın gider belirleme yöntemi, imal edilen ürünlerle alakalı gerçek ve detaylı maliyet bilgisi sağlayarak maliyeti azaltma, başarımları değerlendirme, önem arz etmeyen faaliyetleri eleme ile birlikte devamlı iyileştirme politikalarına hizmet ederken, işletme idaresinin alacağı farklı politik kararlarını, planlarını ve denetleme etkinliklerini de desteklemektedir.

Etkinlik temelli yalın gider belirleme sisteminin başlıca hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hacırüstemoğlu ve Şakrak, 2002);

- Ürün ve hizmet üretiminde katma değeri az olan, diğer bir deyişle değer yaratmayan faaliyetlerin yalın giderlerinin ortadan kaldırılması veya en aza indirilmesi,
- Karlılığı artırmak için yürütülen katma değeri yüksek faaliyetlerin kolaylaştırılmasında etkin ve verimli bir bilgi tabanı sağlamak,
- Sorunların kök nedenlerini belirlemek ve bu faktörleri düzeltmek,
- Yetersiz varsayımlar ve yeterli olmayan yalın gider tahsisinden kaynaklı hataları minimuma indirmek,
- İdarecilerin yerinde kararlar alabilmeleri için saf yalın gider bilgisi sağlamak.

4. FAALİYET TABANLI MALİYET SİSTEMİ İLE GELENEKSEL MALİYET SİSTEMLERİNİN FARKLILIKLARI

Geleneksel maliyet yöntemlerinin hedefi, verimli ve etkili bir biçimde ürünlerin maliyetlerini belirlemek, parasal durumu rapor etmek maksatıyla stokları değerlendirmektir. Son zamanlarda, turizm işletmeleri genelde durağan olarak gösterilen maliyetlerin değişen bir yapıda olduğunu belirlemiş, bununla birlikte klasik ürün maliyetlerinin o ürün için uygulanan

faaliyetlerin yeterli olmadığı literatürlerin esas halini göstermediği görülmüştür (Karacan, 2003).

Geleneksel maliyet gider belirleme yöntemi, kullanılan verileri etki eden tek etkenin üretim hacmi olduğu fikrini benimsemektedir. Etkinlik temelli yalın gider belirleme yöntemi, veri kullanımının fazla olan sebeplerini barındıran ve bu sebeplerden birinin üretim hacmi olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Umumi üretim masrafları için sadece tek bir yalın gider havuzu bulunurken, faaliyete dayalı yalın gider belirlemede fazlaca maliyet havuzu yer alır.

Netice de, geleneksel maliyet sistemi, sadece yalın gider dağıtım aracı kullanarak mamul yalın giderlerini ölçer, etkinlik temelli yalın gider belirleme yöntemi; türlü yalın gider havuzları için değişik dağıtım aracı kullanarak mamul yalın giderlerini belirlemektedir (Karcıoğlu, 2002).

5. FAALİYET TABANLI MALİYET SİSTEMİNİN YAPISI VE KURULMASI

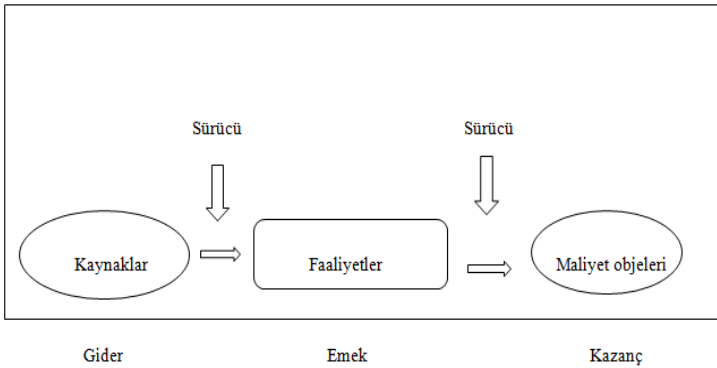
5.1. Faaliyet Tabanlı Maliyet Sisteminin Yapısı

Faaliyete dayalı yalın gider yöntemi, yalın giderlere ilkin çalışmalara, sonrasında ise ürünlere yükleyen bir sistematik durumdur. Bu sebeple sistematik durum yapısı iki etaptan oluşmaktadır. İlk etapta faaliyetler tarif edilir ve dolaylı faaliyetlerin yalın giderleri yalın gider havuzlarına pay edilir. Bu

durumda ilk etapta etkinlikler gruplara ayrılır. Sonrasında homojen maliyet havuzları tariflenir. Bu yüzden faaliyetlerin bir maliyet havuzunda var olabilmesi için bu faaliyetler mantıklı olarak birbirleriyle ilişkili olmalı ve bu faaliyetlerin bütün ürünler için birebir tüketim oranında olması gerekir. İkinci etapta, her bir maliyet havuzunda toplam maliyetler ürünlere pay edilir. Bu pay edilişin yapılması için ilkin yapılması gereken, her ürünün tükettiği gider miktarının ölçülebilmesidir. Sonrasında ilk etapta hesaplaması yapılan yükleme oranı ve bu ölçütler kullanılarak yalın giderler ürünlere aktarılmış olmaktadır (Unutkan, 2010).

5.2. Faaliyet Tabanlı Maliyet Sisteminin Kurulması

Etkinlik temelli yalın gider belirleme sistemi 4 adımda kurulmaktadır. Bu süreç Şekil 1’de gösterilmektedir (Alkan, 2005).



Şekil 1. Faaliyet Tabanlı Maliyet Sisteminin Bileşenleri

5.2.1. Kaynaklar

Kaynaklar, etkinlik temelli yalın gider yönteminin ilk parasal girdileri sağlayan öğelerdir. Otel giderlerinin kategorilerde göre toplanması önemli bir etaptır. Bu bakımdan yöntemin kaynaklarının neler olduğunu belirlenirken ve bu kaynakların yalın giderleri belirlenirken ilk müracaat edilecek kısım, otelin tutmuş olduğu kayıtlarıdır.

5.2.2. Faaliyet

Etkinlik temelli yalın gider yönteminin bir otele uygulanması için öncelikle oteli etkinlik bölümlerine ayırmaktır (Arzova, 2008). Etkinliklerin ve oluşturulan bölümler otelde nelerin yapıldığını açıklar. Bir etkinliğin asıl görevi, girdileri (kaynaklar), çıktıya dönüştürmektir. Bir etkinliğin hedefine ulaşmasındaki temel ihtiyaç girdilerdir.

5.2.3. Maliyet Havuzu

Etkinliklerin kullandığı girdilerin toplam yalın giderinin etkinlikler bakımından belirlenmesine “*maliyet havuzu*” denilir. Etkinliklerin belirlenmesinden sonra sıra bu etkinliklerin yalın giderlerine gelmektedir. Maliyet havuzunun oluşturulmasında ki asıl koşul işletmedeki etkinliklerin, alt etkinliklerin ve bunların tükettiği giderlerin neler olduğunun iyi belirlenmesidir (Arzova, 2002).

5.2.4. Maliyet Sürücüsü

Faaliyet yalın giderlerini maliyet nesnelere yani ürünlere aktarmak için kullanılmaktadır. Yani maliyet sürücülerinin, bir faaliyet oluşturmak için gerek duydukları çabaya ya da işin ağırlığını belirleyen etkenlere verilen addır. Faaliyet tabanlı maliyet yönteminde, maliyet sürücüsü, geleneksel yöntemdeki dağıtım araçları yerine kullanılmaktadır. Maliyet sürücüleri, yalın giderlerle ürünler arasında neden-sonuç ilişkisine dayanan gerçekçi bir alaka kurmaktadır. Dağıtım anahtarları ise, genellikle sübjektif bir maliyet dağıtımını için kullanırlar. Faaliyet tabanlı maliyet sistemi, böyle bir sübjektif dağıtım yerine “*neden olan etkene göre*” maliyet yüklemeyi getirmektedir (Alkan, 2005).

6. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE FAALİYET TABANLI MALİYETLEME SİSTEMİ

Alışılmış yöntemlerde ürünler girdileri bitirirken etkinlik temeline göre yalın gider belirleme yapılan yöntemlerde faaliyetler girdilerini, ürünlerde de faaliyetleri tüketmektedir. Turizm sektöründeki işletmelerin burada ki başka bölümlerden farklı, ayrı tutulamayan ve bölünmesi imkansız ihtimamları üretmek ve birlikte pazarlamak mecburiyetinde olmasıdır. Bu durumda bazı güçlükler oluşturmakta ve bazen detaylandırılma olmadan maliyetleme yapılmasına neden olmaktadır. Daha önce yalın bir düzenlemeye sahip olan turizm sektörü aynı çatı altında birden fazla hizmeti bünyesinde barındırmakta olan bir işletme

durumuna gelmiştir. Böylelikle oteller etkinliklerin artılarını da hesaplayabilecektir. Ayrıca etkinlik temelli yalın gider belirleme uygulaması bu yönde üst düzey çalışanlarının almış olduğu kararları endirekt veya direkt etkileyecek sonuçlar verebilecektir. Otellerde etkinlik temelli yalın gider belirleme sisteminin kurulması 4 kısımda incelenebilir;

6.1. Konaklama İşletmelerinde Faaliyetlerin Belirlenmesi

Etkinlik temelli yalın gider belirlemenin esasındaki etkinlikler, aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Sucu,2011);

Rezervasyon yapmak	Plaj hazırlığı	Menü ve tariflerin hazırlanması
Tüketicileri karşılamak	Havuz hazırlığı	Masaların hazırlanması
Tüketicilerin kaydedilmesi	Bar hazırlığı	Masalara servislerin açılması
Tüketici hesaplarının kaydedilmesi	Tüketici plaj malzemeleri sağlamak	Masalardan servislerin toplanması
Otelden çıkış işlemi	Tüketicilerin siparişlerini almak	Siparişlerin alınması ve bildirilmesi
Sunulan telefon hizmeti	Katı ve sıvı gıdaların	Katı ve sıvı gıdaların

	hazırlanması	hazırlanması
Tüketicilerden geri bildirim toplamak ve yardımcı olmak	Tüketici servisi	Tüketiciden tahsilat
Oda temizliği	Odaların denetlenmesi ve raporunun tutulması	Kapsamlı temizlik

Şekil 2: Konaklama İşletmelerindeki Faaliyetler

Turizm sektöründeki işletmeler yapıları gereği, tüketicilerinin istekleri üzerine bu faaliyetlerin dışındaki faaliyetleri de zaman zaman yapılabilmektedir.

6.2. Konaklama İşletmelerinde Faaliyet Merkezlerinin Belirlenmesi

Turizm sektöründeki işletmelerde değişken hizmetler belli bir süreci ifade etmekle birlikte; bu süreç işletme içinde belli bir kısımda gerçekleşmektedir. Tüketicilerinin seçmiş olduğu hizmet paketi baz alınarak otel içerisinde faydalanabileceği hizmetler belirlenmiştir. Tüketicinin seçmiş olduğu hizmet paketinin içinde bulunmayan hizmetler, tüketici tarafından farklı bir hizmet olarak satın alınmalıdır. Turizm sektöründeki işletmelerde faaliyet merkezlerinin belirlenmesi sırasında, işletmenin sunmuş olduğu hizmetler ve işletmenin maliyet kalemleri göz önünde bulundurularak faaliyet merkezleri

oluşturulur. Yukarıda belirtilen etkinliklere göre etkinlik departmanlarını aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sucu, 2011);

6.2.1. Ön büro: Otelde konaklamak isteyen tüketicilerle alakalı etkinliklerin gerçekleştirilebileceği etkinlik departmanı olarak belirlenmiştir. Ön büro etkinlik departmanı aşağıdaki faaliyetleri içermektedir;

- Rezervasyon yapmak,
- Müşterilerin karşılanması,
- Müşteri kaydı,
- Müşteri hesaplarının tutulması,
- Otelden çıkış işlemleri,
- Sunulan telefon hizmeti,
- Tüketicilerden gelen olumlu/olumsuz dönüşleri toplamak ve iyileştirmek.

6.2.2. Kat Hizmetleri: Otelin hizmetlerine dahil olan tüm odalar, otelin genelindeki uyum ve temizlenmesi ile alakalı etkinlikleri içermektedir. Kat hizmetleri etkinlik departmanı aşağıdaki etkinliklerden oluşmaktadır;

- Odaların temizliği,
- Odaların kontrol edilmesi ve bu kontrollerin kaydının tutulması,
- Kapsamlı temizliğin yapılması.

6.2.3. Restorant: İşletmeye, işletmenin sunmuş olduğu belli bir hizmet paketini tercih ederek gelen tüketicilerin yeme içme

gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra işletmeye yalnızca yeme içme gereksinimlerini karşılamak için gelen tüketicilerin bu isteklerini karşılamak için yapılan faaliyetleri de kapsar. Restaurant faaliyet merkezi aşağıdakilerden oluşmaktadır;

- Menü ve yemek tarifleri hazırlamak,
- Masaların hazırlanması,
- Servisin masalara açılması,
- Servislerin masalardan toplanması,
- Tüketici talebinin alınması ve bildirilmesi,
- Katı ve sıvı gıdaların hazırlanması,
- Tüketiciden tahsilat.

6.2.4. Diğer: Otel tüketicileri ile birlikte işletmenin farklı hizmetleri olan sahilden, havuzdan ve bardan faydalanmak isteyen tüketicilerle alakalı etkinlikleri kapsamaktadır. Farklı olarak isimlendirilen etkinlik departmanı aşağıdakilerden oluşmaktadır;

- Sahili hazırlamak,
- Yüzme havuzlarını hazırlamak,
- Eğlence mekânını hazırlamak,
- Tüketicilere plaj malzemeleri temin etmek,
- Tüketicilerden siparişleri almak,
- Katı ve sıvı gıdaların hazırlamak,
- Tüketicilere servis yapmak.

6.2.5. Ortak (Müşterek) Faaliyetler: İşletmenin bütün farklı etkinlik departmanları ile direkt bağlantı sağlanamayan idari etkinlikler gibi etkinlikleri içermektedir.

6.3. Konaklama İşletmelerinde Faaliyet Merkezlerinin Maliyetlerinin Bulunması

Etkinlikler ve etkinliklerin ilişkilendirildiği diğer etkinlik departmanlarının belirlenmesinden sonra, yalın giderlerin bu etkinlik departmanlarına ne şekilde paylaştırılacağı belirlenmesi gerekmektedir. Eğer otelde etkinlik temelli yalın gider belirleme sistemi kullanılmamakta ise, yalın giderlerin etkinlik departmanlarına toplanması basamağında farklı paylaşılma araçları ile etkinlik departmanlarına paylaştırılabilir. Bu nedenle aşağıda farklı yalın gider ve yalın giderlerle alakalı kaynaklar tanımlanmıştır.

6.3.1. Yiyecek maliyeti; Katı gıda harcamalarının restaurant etkinlik departmanına ve farklı etkinlik departmanlarına ait olabileceği söylenebilir. Ürün talep makbuzları, makbuzlar ve tüketici hesap dökümanları göz önünde bulundurularak işletmenin katı gıda masrafları restaurant etkinlik departmanına ve farklı etkinlik departmanlarına dağıtılmaktadır.

6.3.2. İçecek maliyeti; Sıvı gıda harcamaları restaurant etkinlik departmanına ve farklı etkinlik departmanına ait olabileceği söylenebilir. Ürün talep makbuzları ve tüketici hesap

dökümanları göz önünde bulundurularak, sıvı gıda yalın giderleri etkinlik departmanlarına dağıtılmaktadır.

6.3.3. Temizlik giderleri: Temizliğin gerçekleştiği kısımlar, kullanılmakta olan ürünlerin ve araç gereçlerin kaliteleri ve iş yapılan süreleri göz önünde bulundurularak, işletmenin temizlik harcamalarının kat hizmetleri etkinlik departmanı ve restaurant etkinlik departmanına dağıtılmaktadır.

6.3.4. Personel gideri: Çalışanlar için yapılan harcamalar, etkinlik departmanlarına dağıtılırken, çalışanların sayısına dikkat edilir ve bazı elemanların birden fazla faaliyette çalışmaları olasılığı nedeniyle, bu elemanlar uygun etkinlik departmanlarına dağıtılmaktadır.

6.3.5. Mobilya ve mefruşat giderleri: Bu harcamaların tamamının kat hizmetleri etkinlik departmanına ait olabileceği söylenebilir.

6.3.6. Yakıt ve yakacak gideri: Yakıt ve yakacak harcamaları alanın ısısının değiştirilmesi ile birlikte restaurantta yiyeceklerin tamamlanması için üstlenilen yakıt ve yakacak harcamalarının da içerisinde barındırmaktadır. Yalnızca büyüklük göz önünde bulundurularak paylaştırılırsa, yiyeceklerin pişirilebilmesi için kullanılmakta olan yakacakların giderleri hesaba katılmamış olur. Bu nedenle restaurant etkinlik departmanına yakacakla alakalı araç gereçlerin kullanılması nedeniyle alanın

büyüklüğüne eklemeler yapmalıdır, harcamalar alanın büyüklüğüne göre paylaştırılmalıdır.

6.3.7. Sigorta gideri: Burada ki harcamalar müşterek etkinlik departmanları ile alakalıdır.

6.3.8. Kırtasiye ve matbu evrak giderleri: Bu harcamaların çoğunlukta bölümü yönetim tarafından kullanılır. Ürün talep makbuzları göz önünde bulundurularak, işletmenin kırtasiye ve basılan kağıt harcamaları etkinlik departmanlarına paylaştırılmalıdır.

6.3.9. Elektrik ve su gideri: Elektrik harcamaları etkinlik departmanlarının sahalarının büyüklüğüne dağıtılmalıdır. Su harcamaları ise akıtacak sayıları ve aşağı yukarı akıtacak kullanım zamanlarına göre paylaştırılmalıdır.

6.3.10. İletişim ve haberleşme giderleri: İletişim aracı kullanımının sayısı ve görüşülen zamanları göz önünde bulundurularak etkinlik departmanlarına paylaştırılmalıdır.

6.3.11. Vergi resim harç ve noter giderleri: Bu harcamalar müşterek etkinlik departmanları ile ilgilidir.

6.3.12. Havuz giderleri: Bu harcamalar, havuz etkinliklerinin içinde bulunduğu diğer etkinlik departmanları ile ilgilidir.

6.3.13. Elektrik ve elektronik malzeme giderleri: Bu harcamalar kat hizmetleri, önbüro, restaurant ve daha farklı etkinlik departmanları ile alakalı olabilir. Bundan sebeple etkinlik departmanlarına dengeli bir şekilde dağıtılmak zorundadır.

6.3.14. Taşıt giderleri: Bu harcamalar müşterek etkinlik departmanları ile ilgilidir.

6.3.15. Oda, dernek ve bağış giderleri: Bu harcamalar müşterek etkinlik departmanları ile ilgilidir.

6.3.16. Banka işlemleri giderleri: Bu harcamalar, tüketici işlemleri ile alakalı olduğu için ön büro etkinliğinden kaynaklanır.

6.3.17. Amortisman giderleri: Etkinlik departmanlarında amortisman dahilindeki mevcudiyetler saymanlık kayıtlarına bakılarak etkinlik departmanlarına paylaştırılmalıdır.

6.3.18. Tamir, bakım ve onarım giderleri: Bu harcamalar kat hizmetleri, önbüro, restaurant ve diğer etkinlik departmanları ile alakalıdır. Bundan sebeple bu etkinliklere orantılı şekilde paylaştırılmalıdır.

6.3.19. Eğlence, ilan reklam giderleri: Bu harcamalar müşterek etkinlik departmanları ile ilgilidir.

6.3.20. Züccaciye gideri: Bu harcamalar restaurantta kullanılması gerekli nesnelere alakalı olduğu için, restaurant etkinlik departmanına ait olmalıdır.

6.3.21. Dondurma gideri: Soğuk gıda harcamaları, soğuk gıda satımının yapıldığı mekan göz önünde bulundurularak etkinlik departmanlarına yüklenmelidir. Soğuk gıdaların satımı genellikle havuz ve sahil kenarında yapıldığı için, soğuk gıda harcamaları farklı etkinlik departmanlarını ilgilendirmektedir.

6.3.22. Kira gideri: Bu harcamalar etkinlik departmanlarında ki alanların büyüklüğüne göre, etkinlik departmanlarına paylaştırılmalıdır.

6.4. Konaklama İşletmelerinde Faaliyet Maliyetlerinin Hizmetlere Yüklenmesi

Etkinliklerin belirlenip, etkinlik departmanları ile ilişkilendirilmesi yapıldıktan sonra bu departmanların yalın giderleri belirlenmektedir. Belirlenen yalın giderlerin hizmetlere eklenmesi gerekmektedir. Ancak bu işlem işletmenin vermiş olduğu hizmetin biçimine göre değişiklik gösterebilmektedir. Kat hizmetleri etkinlik departmanı yalın giderlerinin paylaştırılmasında ise odaların kaç adet olduğu yalın gider süreci olarak kullanılabilir (Sucu, 2011).

7. HEDEF MALİYETLEME SİSTEMİ

Amaçlanan yalın gider belirleme, 1960'lı yıllarda Toyota tarafından geliştirilmiş ve daha birçok Japon ve batılı işletmeler tarafından uygulanan ve Japon yazarlar tarafından kaynak araştırmalarına dahil edilen bir ifadedir (Aksoylu ve Dursun, 2001). 1960'lı yıllardan itibaren stratejik idare düşünceleri içinde, amaç yalın gider belirleme metodunu başarılı bir şekilde uygulanmakta olan yedi büyük Japon şirketi üzerine yapılan bir araştırma bu şirketlerdeki amaç yalın gider belirleme yürütümlerinin benzer olmamakla beraber, müşterek olarak üç kısımda incelenebileceği belirlenmiştir (Yılmaz ve Baral, 2009).

- Piyasa ederi ve şirketin kârlılık politikasına göre amaç yalın giderinin belirlenmesi,
- Ürün bazında amaç yalın giderin değerlendirilmesi (Üretim Departmanı),
- Parça bazında hedef maliyetin değerlendirilmesi (Tedarikçiler).

7.1. Hedef Maliyetleme Tanımı, Kapsamı ve Amaçları

Özellikle sanayi sektöründe gün geçtikçe daha fazla yayılarak kullanılmaya başlayan hedef maliyetleme “*Mamullerin öngörülen satış tutarında istenilen kârlılığı elde edebilmek niyetiyle belirli işlevleri ve kalitesi ile üretilebilmesi yoluyla bir mamulun yalın giderinin belirlenmesini hedefleyen yapısal bir yaklaşımdır*” şeklinde ifade edilmektedir. Diğer bir tanım ise,

“amaç yalın gider belirleme, müşterilerin beklentilerini ve piyasada oluşabilecek okazyonların üzerine yoğunlaşan bir mamul geliştirme izlemidir” şeklinde ifade edilebilir (Akkaya ve Kutay, 200).

Amaç yalın gider belirleme çoğu kez dış pazar faktörleri tarafından belirlenmektedir. Bu faktörlerin de hedeflenen piyasa payına ve satış hacimine ulaşabilmesi için pazarlama yönetiminin planladığı ve belirlediği hedef fiyatların belli bir seviyede tutulması gerekmektedir. Amaçlanan, belirlenen kâr maksimizasyonu ve piyasa payı hedefi en büyük üretim yalın giderlerini belirlemede kullanılmaktadır (Aksoylu ve Dursun, 2001). Günümüzün gerektirdiği şartlarda müşteri odaklı izlemlerin ve tekrarlanan iyileştirme ilkelerinin değerlendirilmesi, değer mühendisliği ve kaizen yalın gider belirleme yaklaşımlarını amaç yalın gider belirleme ile bütünleştirmiştir. Hedeflere göre idare anlayışını mükemmele yakın yansıtan yalın gider sistemlerinin başında amaç yalın gider belirleme gelmektedir. Amaç yalın gider belirleme, yalın gider-nitelik ilişkisinin değerlendirildiği ve müşteri tatminine odaklanan yönetim anlayışının gerekçelerini karşılayabilecek bir yalın gider yaklaşımı olarak dikkat çekmektedir. Bu özellikleri amaç yalın gider belirlemenin ana ilkelerinde daha net görmek mümkündür. Diğer ileri yalın gider belirleme metodlarında da benzer ilkelerden söz edilebilir. Ortak amaç ise yalın giderlerin azaltılmasıdır. Bu sebeple, hem yalın gider yöntemlerini hem de

ileri yalın gider yöntemlerinin müşterek hedeflerini bir arada tutarak yalın gider yöntemlerinin beraber kullanılabilirliklerini incelemek fayda sağlamaktadır.

Amaç yalın gider belirlemenin öncelikli ve önemli hedefi, niteliği korumakla veya iyileştirmekle toplam yalın giderleri azaltmaktır (Alagöz ve Ceran, 2007). Bu bağlamda, amaç yalın gider belirlemenin diğer temel hedefleri aşağıdaki gibi ifade edebilir (Altınbay, 2006):

- Piyasanın talep ettiği niteliğin gerçekleştirilebilmesi,
- Tüm şirketin pazara uyumunun sağlanması,
- Bulunmamış ürünlerin en kısa sürede sektöre sunulması,
- Yalın gider, işlevsellik ve nitelik arasında optimal bir kombinasyonun kurulduğu ürünlerin sunulması,
- Ürün özelliklerinin ederinin "piyasa gözüyle" belirlenerek tüketici isteklerinin karşılanması,

Bu hedeflerin ortaya koyulmasında izlenmesi gereken proses amaç yalın gider belirlemenin temel ilkeleri ile belirlenir.

7.2. Hedef Maliyetlemenin Temel İlkeleri

Amaç yalın gider belirlemenin ulaşmak istediği sonuç, kâr ve yalın gider planlamasını gerçekleştirirken niteliğinde devamlılığı hedefleyerek tatmin edici kârın elde edilmesini sağlamaktır.

Amaç yalın gider belirlemenin öğeleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Şakrak, 1997):

- Fiyata göre maliyetlendirme,
- Müşteriye odaklanın,
- Ürün tasarımına odaklanma,
- Geniş katılım,
- Yaşam döngüsü maliyetini azaltma,
- Değer zinciriyle ilgilenmek,

7.3. Fiyata Göre Maliyetleme

Amaç yalın gider belirleme yönteminde, amaç yalın gider, sektörel yarış piyasa tutarından belirlenen kârın çıkarılmasıyla bulunur.

$$C=P - \pi$$

C= Amaç yalın gider

P= Sektörel yarış piyasa tutarı

π = Amaçlanan kâr.

Amaç yalın gider belirlemenin pek uygulanmadığı otellerde tutarın belirleniş şekli formüle edilen haseplama ile benzerdir. Genellikle, her sene bir sonraki dönem içerisinde uygulanacak ücretler, yarış içerisindeki otellerin durumlarına ve piyasadan beklentilerine göre belirlenir ve ulaşılmak istenen kâr belirlenir.

Ücrete göre yalın gider belirleme prensibinin iki ögesi vardır. Bunlar (Aksoylu ve Dursun, 2000):

- a.** Ürün ve kâr planlarını pazar ücretleri belirleme; uygun ve güvenli bir kâr maksimizasyonuna sahip mamullere kaynakların yönlendirilebilmesi için, bu planlar sürekli denetlenmektedir. Otellerde bu durumlarda önem arzeden iki çalışma vardır: İlki; hedef pazarı belirlemek, diğeri ise; hedef pazarın eğilimlerine, bölgesel özelliklerine, ne beklediğine v.b. uygun hizmet üretim şeklinin ve bunun içinde menü planlamasının yapılmasıdır.
- b.** Amaç yalın gider belirleme yöntemi, etkin sektör içerisindeki yarış ortamından alınan bilgiler ve analizlerle desteklenmektedir. Pazardaki ücretlerin ne şekilde ortaya çıkarıldığını anlamaya çalışmak, sektör içerisindeki yarış ortamının zorluklarını ve tehdit oluşturabilecek her şeyi karşılayabilmek için önemlidir.

Bu prensipler yarış içerisindeki piyasa için aktif bir şekilde değerlendirilir. Ancak, bu iki unsura göre yalın gider belirleme prensipleri yarışın düşük seviyede ilerlediği bir sektörde geçerli olmayacağı anlamını taşımamaktadır (Özal, 2004).

7.4. Müşteri Üzerinde Yoğunlaşma

Tüketici isteklerinin ne olduğu, amaç yalın gider belirlemenin önemli ölçütlerinden biridir. Sektöre yönelik yapılan çalışmaların doğrultusunda, ücretlerin en önemli belirleyicisi

tüketicidir. Dolayısıyla, sektörde tüketicinin kabul edebileceği ücret aralığının ne olması gerektiği amaç yalın gider belirleme açısından büyük önem teşkil eder. Bu noktada, oteller tüketici tatminine yönelik bazı uygulamalarla ücret sınırında oluşturabilir, hatta hedef sektörü bu doğrultuda belirleyebilir. Ürüne veya hizmete eklenen rastgele bir özelliğin ve işlevin tüketiciye göre karşılığı, elde edilen o özelliğin ve işlevin yalın giderinden daha fazla olmalıdır (Altınbay, 2006).

Bu değer daima net bir ölçü ile belirlenmemektedir. Fakat, tatmin olan tüketicileri tutmanın yalın gideri yeni tüketiciler bulmaktan daha uyguna mal olmaktadır ve tatmin tüketici firmanın reklamını yapmakta önemli bir aracıdır (Acuner, 2001). Bu süreç, menü planlamasının da temelini oluşturmaktadır. *“Ürün geliştirme sürecinde, ürün özelliklerinin ve fonksiyonlarının artırılıp artırılmaması, ürünlerin hem ek pazar payı veya satış hacmi sağlamasına hem de fiyat, özellikler ve fonksiyonlar açısından tüketici beklentilerini karşılmasına bağlıdır”* (Kabaklı, 2007).

7.5. Mamul Tasarımı Üzerinde Yoğunlaşma

Mamul dizaynı aşamasında önem verilmesi gereken çalışmalardan biri menü planlamasının belirlenmesidir. Menü planlamasında her çeşit katı ve sıvı gıdalarla bunları oluşturan yalın gider öğeleri ile alakalı tüketici isteklerine uygun şekilde belirlenen standartlar, sonrasında yalın gider süreçlerinde ortaya

çıkabilecek sorunların çözümlenmesine yardımcı olmaktadır. Böylece mamulden beklenen çıktı değeri devamlı gözlemlenerek menü planlaması yapılabilir ve sürekli yenilenebilir. Geleneksel yalın gider azaltma metotlarında ise tam tersine yalın gider denetlemesi ile yetinilmesi yeterli görülmektedir.

Tasarıma yönelik alt unsurlar şu şekildedir (Kutay ve Akkaya, 2000):

a. Amaç yalın gider belirleme yöntemleri, yalın giderler oluşmadan yönetebilme prensibine dayanmaktadır.

b. Amaç yalın gider belirleme yöntemleri tüm şirket işlevlerinin ürün tasarımının incelenmesini istemekte, böylelikle ürün veya mühendislikteki değişimlerin ürünün imal edilmesine girmesinden önce yapılmasını göstermektedir. Bu bakımdan, potansiyel alıcıları memnun edebilecek, alıcıların isteklerine uyumlu bir mamul geliştirmek hedef maliyetlemenin en önemli adımı olacaktır.

7.6. Geniş Kapsamlı Katılım (Bölümler Arası Çalışma Gruplarının Konuya Dâhil Edilmesi)

Amaç yalın gider belirleme, tasarım üretim, pazarlama, yalın gider sayışmanı, satış sonrası hizmet kısımlarında çalışmakta olan elemanların oluşturduğu mamul ve süreç kümelerinden yararlanır. Bu kümelerde ayrıca tedarikçiler,

tüketiciler,dağıtıcılar da bulunmaktadır. “*Bu gruplar, ürün tasarımı ile ilgili bölümlerin vereceği karar sürecini büyük ölçüde kısaltacak ve müşteri beklentilerinin zamanında karşılanabilmesi olanağını sağlayacaktır* (Özal, 2004). “*Ekibin başarısı, ekibi oluşturan kişi ve grupların bu projeyi iyi anlamalarına, bunun gerekliliğine inanmalarına ve sorumluluk almalarına bağlıdır*” (Kabaklı, 2007).

7.7. Mamul Hayat Devri'ne Yönelik Olması

Amaç yalın gider belirleme sisteminin niyeti, tüketenler ve üretenler açısından mamulun ömür periyotunda yalın giderlerinin minimuma indirilmesidir (Aksoylu ve Dursun, 2001). Uzun sürede başarılı olunabilmesi sebebiyle amaç yalın gider belirlemenin kullanımının taktik olarak değil de, izlemsel bir araç olduğu iyi bilinmelidir (Altınbay, 2006). Bu ana hedef çerçevesinde,mamul ömür periyotu yaklaşımının önemli faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kutay ve Akkaya, 2000):

- Yaklaşım, ürün ömürlerinin sınırlı olduğunu gösterir,
- Mamul ve piyasanın canlılığını ortaya koymaktadır,
- Mamüllerin kârlarının ömür döngüleri boyunca anlaşılabilir bir yol izlediğini açıklamaktadır,
- Bir denetleme aracı olarak, işletmenin ürün başarısını daha önceleri pazara sunulan benzer özellik

gösteren mamullerle mukayese ederek ölçebilme olanağı tanımaktadır,

- Her evrede mamullerin değişik bir pazarlama, üretim, finansman vb. ihtiyaç olduğunu belirtmektir.

Yaygın bir yelpazede olan bu yaklaşım ileri dönemli planlamaya ışık tutması nedeniyle işletmenin genel plan ve politikalarını da doğrudan etkilemektedir. *“Bu sebeple, amaç yalın gider belirleme uğraşlarında ileriye dönük olmak ve bir mamulün ömrü boyunca doğru bir şekilde konumlandırılması fazlasıyla önem arz etmektedir”* (Altınbay,2006).

7.8. İşletmesinin Hedef Maliyetinin Hesaplanması

Herhangi bir turizm işletmesinin 2014 yılı için belirlenen satış fiyatı X TL ve hedef kâr maksimizasyonu % Y olarak belirlenmiş olsun. Hedef kâr = X* Y = Z TL olarak bulunur.

Turizm İşletmesinin hedef maliyeti aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$\text{Hedef Maliyet} = \text{Hedef Satış Fiyatı} - \text{Hedef Kar}$$

8. SONUÇ

Günümüzde globalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin neticesinde, ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet daha da önem kazanmıştır. Bu yüzden, tüm alanlarda olduğu gibi, turizm alanında da rekabet çok yoğun yaşanmaktadır. Konaklama

işletmelerinin varlığını sürdürmek ve bu yoğun rekabet ortamında kâr elde edebilmek için, etrafında meydana gelen değişimleri, riskleri ve belli olmayan durumları göz önünde bulundurmalı; ve kendisini bu farklılaşan durumlara uygun bir stratejik şekilde yenilemelidir. Bu doğrultuda izlenmesi gereken en önemli stratejik adım, yalın giderlerin düşürülmesi ve gerçekçi maliyet bilgisi sağlamaya yönelik ileri yönetim muhasebesi politikası olmalıdır.

Kâr maksimizasyonlarının azaltılmasıyla elde edilen fark, rekabette kısa süreli fayda sağlasa da uzun sürede otelin devamlılığı açısından sorun yaratmaktadır. Bu nedenle, otellerin rakip otellere karşı sektöründe iyi bir konumda olmaları, yalın giderlerinde yaratacakları farka bağlı olmaktadır. Yalın giderlerin, rekabet üstünlüğü ve devamlılığı bakımından önemli olduğu pazarlarda mevcut olan oteller, yalın giderlerini planlamak, denetlemek ve aktif bir şekilde yönetmek zorundadırlar. Yalın giderlere öncelik veren arayışların büyük önem arz etmesi ile birlikte, otellerin yalın giderlerini hangi seviyede tutmaları gerektiği konusu değer kazanmıştır.

Yalın giderlerin, pazar tarafından belirlenen tutardan, otel tarafından belirlenen otelin devamlılığını ve büyümesini sağlayacak kâr maksimizasyonunun çıkarılması ile bulunması söz konusudur. Otellerin yapısı, bu piyasadaki otellerin rekabete hazır olmalarını mecburileştirmiştir. Hizmetlerin benzerlerinin sunulması, stok edilememesi, hizmet paketini isteyenlerin

kalitesi ile yakından ilgilenmesi, sürece bağımlı olması, belli bir zaman aralığına sıkışması hizmet paketi satan otellerin doğru yalın giderler ile faaliyette bulunmalarını mecburileştirmiştir.

Otellerde faaliyet tabanlı maliyetleme uygulaması ile birlikte kullanıldığında, hedef maliyetlemenin, işletmelerin rekabette öncü olmalarında ve faaliyetlerinin devamlılığı konusunda önemli bir role sahip olabileceği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Alagöz, A., & Ceran, Y. (2007). Muhasebe meslek mensuplarının sorunları, meslek örgütünden beklentileri ile mesleki vizyon algılarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Konya ili uygulaması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 291-312.
- Alkan, A. T. (2005). Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 39-56.
- Altuntaş, C. (2014). Konaklama İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyet Sisteminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 54-69.
- Aracı, Ö. N. K., Arısoy, K., & Dalğar, H. (2020). Otel İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi: Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi Ve Hedef Maliyetleme Yönteminin Entegrasyonuna Yönelik Bir

Model Önerisi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22(1), 192-217.

Atmaca, M., & Terzi, S. (2007). Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 367-384.

Badem, A. C., & Kiliç, Y. (2020). Konaklama İşletmelerinde Maliyet Yönetiminin Önemi: Zaman Esaslı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Kullanımına İlişkin Bir Örnek Uygulama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 13(1), 115-149.

Demir, V. (2008). Yönetim muhasebesindeki değişim ve değişimi etkileyen faktörler. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (26), 51-70.

Hasan Alkan, “İşletme Başarısında Maliyet Yönetiminin Rolü Ve Maliyet Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, 2001, s.179

İsmet Titiz, A. Cüneyt Çetin, “Karar Almada Geleneksel Maliyet Yönetimi Yaklaşımında Yaşanan Gelişmeler Ve Stratejik Maliyet Yönetimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Y.2000, C.5, S.2, s.125*

Kaya, G. A. (2010). Hedef maliyetleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1).

Kaygusuz, S. Y. (2007). Faaliyet tabanlı maliyet-hacim-kâr analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (33), 139-150.

- Koroğlu, Ç. (2013). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Elde Etmek İçin Bir & 272; leri Yönetim Muhasebesi Yöntemi Olarak Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Analizi. *Journal of Accounting & Finance*, (57).
- Kutay, Nilgün ve Akkaya G. Cenk, (2000), “Stratejik Maliyet yönetimi Aracı Olarak Hedef Maliyetleme”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, Yıl: 2000.
- Linda J. Taylor, “Activitt Based Costing”, *Financial Accounting & Reporting*, May / June 2002, s.51.
- Murat, A. K. S. U., & Özcan, S. Termal Turizm İşletmeleri İle Diğer Konaklama İşletmelerinin Maliyet Yönetimi Açısından Karşılaştırılması: Çanakkale Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 489-509.
- Okutmuş, E., & Ergül, A. (2015). Konaklama işletmelerinde hedef maliyetleme, değer analizi ve Kaizen maliyetleme yöntemlerinin birlikte uygulanabilirliğine ilişkin bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (65), 97-116.
- Sucu, Ö. E., & Erdamar, D. C. (2011). Konaklama işletmelerinde etkin maliyet yönetiminin önemi ve bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi*.

MODA TASARIMINDA RENK ALGISI

*Sevil Yılmaz Aykul**

1.GİRİŞ

Yüzyıllardır insanlarda yaratmış olduğu algılar doğrultusunda yaşam sevincinin oluşmasında etkenlerden birisi renklerdir. Bu sebeple uzun süredir hakkında araştırmalar yapılan ve halen yapılmaya da devam etmektedir. Renk algısı kültür ayırımı gözetmeksizin tüm kültürlerde varlığını ve etkisini sürdürmektedir.

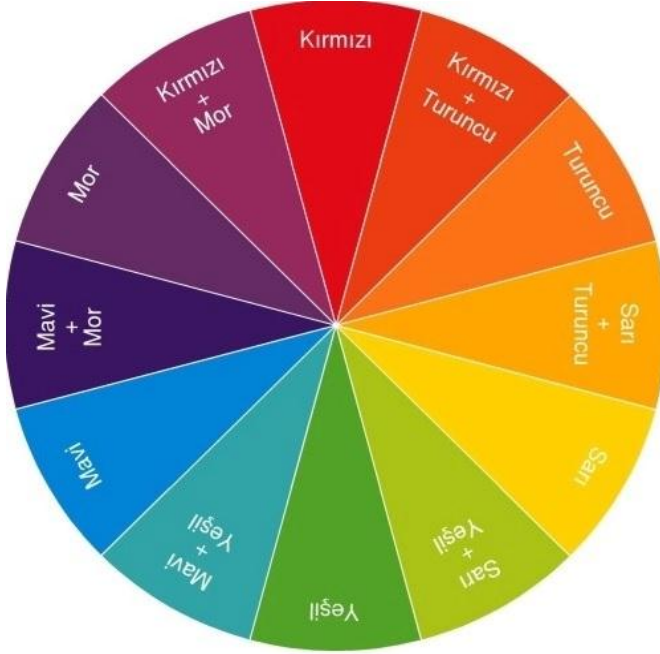
Renk, çeşitli cisimlerden yansıyarak gelen ışınların görsel algı sonucu kişide oluşturduğu duyumdur. Bir başka ifadeyle renk, ışığın cisimlere çarpmasından sonra yansımayla duyularımızda bıraktığı etki şeklinde de tanımlanabilir (Çellek ve Sağocak, 2014).

Renkler insan bilişsel yapısındaki algılamaları farklı şekillerde olabilmektedir. Bu durum kırmızı ve turuncu arasındaki renkler sıcak, mavi ve yeşil arasındaki renkler ise soğuk ve serin olarak

*Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
syilmazaykul@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1827-1971

tanımlanmaktadır. Sıcak renkler fizyolojik olarak yakınlaştırırken soğuk renkler uzaklaşma hissi oluşturmaktadır (Uzun, 2016).

Sanat ve tasarımdaki renk anlamını anlayabilmek için temel bilimsel kurallar üzerinden ilerlemek için gerekmektedir. Isaac Newton tarafından kareye yerleştirilen renk çemberi, bir daire oluşturmak ve renkleri anlamak için spektral renkler kullanılmıştır (Köroğlu, 2018).



Görsel 1. Renk Çemberi(<https://renk-carki.nedir.org/>)

İnsanların dünyada algılayabildiği milyarlarca farklı renkler bulunmaktadır. Bu renklerin algılanmasında rengi taşıyan ürün, bulunulan ortamdaki ışık, kişilerin kültürü, cinsiyeti, yaşı ve deneyimleri etkili olmaktadır. Aynı renk, ürünün yüzey dokusuna bağlı olarak farklı değerlerde görülerek algılanabilir. Yine farklı kişilerde aynı renk aynı ortamda bakılmasına karşın farklı renk olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda rengin psikolojik olarak etkileri çok önemlidir (Güntürkün, 2010)

2. RENK ALGISININ KÜLTÜREL FARKLILIKLARI

Renkler bireylerin duygu, düşünce ve ruh hallerini etkileyerek tüm fizyolojik ve psikolojik eylemleri farklılaştırmaktadır. Renklerin farklı ülkelerdeki değerlendirmeleri yapılması gerekmektedir. Bu nedenle kültürler arasındaki farklılıklar ön plana çıkmaktadır.

Sarı, sosyal yaşamda birçok alanda ve araçlarda sarı renk aktif olarak kullanılmaktadır. Sıcaklık, güneş ve neşe, kavramları içinde barındırır. Ayrıca Batılı ülkelerde sarı renk umudu temsil eder. Renk Çin’de kutsallığı, Yunanistan’da, üzüntüyü, Fransa’da kıskançlığı ifade eder (Ahabap, 2014).

Siyah, renk doğal olarak birçok ülkede hüznü ve matemi temsil eder. Korku, ölüm, renk, birçok ülkede matemi çağrıştırır ve korku, ölüm, kader gibi duyguları ifade eder. Bunların yanında otorite ve ciddiyeti temsil eder. Çin’de kışı ayını ve kuzeyi,

Japonya'da mutluluğu, Kuzey Afrika'da bereketi ve verimi ifadelendirmektedir.

Kırmızı, ana renkler arasında yer almaktadır. Genel olarak güçlü bir renktir ve canlılığı vurgular. Ayrıca azmi, kararlılığı ve mutluluğu temsil eder. Çin'de kırmızı; şans, zenginlik ve mutluluğu ifade eder. Hindistan'da ise saflığı nitelemektedir. Batı ülkelerinde ise tehlikeyi belirtmek amacıyla da kullanılır. Çekinmez (2010) araştırmasında, Japonya'da dinsel, bolluk gibi farklı anlamalara sahip olduğunu belirtmiştir.

Pembe, aşkın ve hayallerin rengi olarak ifade edilir. Kırmızı renk kadar olmasa da mutluluğu simgeler ve daha hafif bir renktir. Ayrıca tüm dünyada cinsiyet olarak bayanların rengi olarak nitelendirilmektedir (Ahbap, 2014).

Beyaz, duruluğu ve mutluluk simgeler. Doğal olarak Avrupa'da gelinliklerin tamamı beyaz renkten oluşmaktadır. Ancak Asya, Japonya ve Çin'de beyaz matem ve ölümü andırmaktadır. Bundan dolayı beyaz bu bölgelerde soğuk renk olarak nitelendirilmektedir. Sonuç olarak beyaz renk masumiyeti, barışı, neşeyi, saflığı, temizlik ve ölümsüzlüğü nitelemektedir. (Çalışkan, vd., 2010)

Yeşil, doğa rengi olarak ta tanımlanabilir. İnsanların tabiat özlemini gideren bir renktir. Ayrıca insanı dinlendiren, hastalık, yorgunluk ve umutsuzluktan arındırmaktadır. Belçika'da

kıskançlık, Malezya'da hastalık ve tehlike, Japonya'da aşk, Hindistan'da arzu ve hırsı yansıtmaktadır (Özer, 2012).

Mor, psikoloji alanında yoğun olarak kullanılan bir renktir. Çoğu sinir hastalarının sakinleştirilmesinde aktif olarak kullanıldığı bilinmektedir. Ayrıca intihar girişiminde bulunan bireylerin en çok sevdiği renk olarak tanımlanır. Japonya'da zenginliği, Avrupa'da krallığı, Brezilyada ölümü, Ukrayna'da dayanıklılığı temsil eder.

Turuncu, sıcaklığı, hareketi, insanların yaşama istekliliğini ifade eder. Duyguları canlandırarak, mutluluk ve neşe veren bir yapısı bulunmaktadır. Çin ve Japonya'da mutluluk ve aşk, Hindistan'da alçak gönüllülük ve fedakârlık, Avrupa'da yaratıcılık ve sonbahar olarak nitelendirilir (Çalışkan ve Kılıç, 2014).

Kahverengi, toprağın rengi, ciddiyeti ve dayanıklılığı temsil eder. Giysi renkleri kahverengi olan insanlar çevresini rahatlatarak huzur yansıtırlar. Bu rengin yoğun olarak kullanıldığı mekanlarda ciddiyet ve resmi bir yaklaşım ifade etmektedir. Batıda sağlık ve güvenilirlik anlamında kullanılır. Hindistan'da ise yası simgeleyen bir renktir.

Mavi, su ve gökyüzünün rengi olarak ifade edilmesinden dolayı huzurun ve sonsuzluğun rengi olarak ta tanımlanır. Bu nedenle bireyler üzerinde sakinleştirici hassasiyet, barış, sadakat anlamında da kullanılır (Çalışkan ve Kılıç, 2014).

3.MODA TASARIMINDA RENK

Ülkelerin içinde yaşamış olduğu toplumsal olaylar, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, kültürel yapı, sanat eğilimleri gibi etkenler moda yönünü belirlemektedir.

Tasarım sürecinde ortaya çıkan ürünlerde renk uyumu markalarla uyumlu bir yapı içerisinde dikkat edilmesi gerekmektedir. Üretim süreci sonrasında ortaya çıkan ürünler tüketicilerin tercihlerinde her zaman ön planda yer almaktadır. Tasarım sürecinde markanın etiketi haline gelen renk uyumluluğuna dikkat edilmez ise tasarım başarılı olmayacaktır. Tasarımda kullanılan renklerin sıcak, soğuk ve nötr olarak sınıflandırılması ve tercihlerin bu duruma göre yapılması gerekmektedir (<https://prosigma.net/renk-psikolojisi-ve-tasarimda-renklerin-uyumu>).

Kırmızı, turuncu ve sarı renk sıcak renkler olarak sınıflandırılır. Bu renkler ateşin ve güneşin rengi olarak bilinmektedir ve bireylerin neşeli ve heyecanlı olmalarında etkilidir. Sıcak renkler içerisinde olan ve mutluluğu nitelendiren renk sarıdır. Kırmızı duygu yoğunluğu ve heyecanı ifadelendirmektedir. Soğuk renkler ise daha çok kurumsal firmalarda ön plana çıkan renklerdir. Özellikle ciddiyet, güven, istikrar ve yaratıcılık gibi kavramlar ön plandadır. Firmalar tarafından daha çok yeşil renk kullanılmaktadır. Tasarımlarda tamamlayıcı soğuk renk olarak beyaz tercih edilmektedir. Nötr renkler ise beyaz, gri ve siyah

olarak ön plana çıkmaktadır. Beyaz tasarımlarda rahatlığı, siyah sakinliği ve ciddiyeti katmaktadır.

Moda tasarımının en önemli unsurlarından birisi renktir. İnsanların renklerle kendilerini en iyi aktardığı unsurlardan olduğu tartışmasız bir gerçektir. Moda ve rengin etkileşimi ile bireyler kendi ruh hallerini ve kişiliklerini yansıtan iki öğedir. İnsanların yaşadığı süreç içerisinde modanın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Toplumun önde gelen üst statüdeki insanların giyimleri ve yaşam tarzları doğrultusunda moda kavramı şekillenmiştir. Moda ve renk etkileşimi ilerleyen zamanlarda toplum önde gelen statüdeki kişilerinden sıyrılarak farklı kurum ve kuruluşların değerlendirmeleriyle şekillenmeye başlamıştır. Bu kuruluş ve kurumların belirli dönemlerde yapmış oldukları bilgilendirmeler yoluyla gelecek zamanların moda ve renk stilini tüketicilere aktarmışlardır (Güntürkün, 2010).

Son yıllarda renklerin kullanım alanları hızlı bir şekilde artmaktadır. Renk çeşitliliğine yönelik toplumda ortaya çıkan ihtiyaç doğrultusunda önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu nedenle moda trendlerinde etkili olan kurum ve kuruluşlar talepleri karşılamak için toplumsal olaylar ve yaşanan durumlara göre tasarımlarını gerçekleştirmektedir.

Son zamanlarda tüm dünyada etkili olan COVID-19 salgınıyla birlikte bireyler ve toplumlarda renklere yönelik bakış açılarında değişimler yaşanmıştır. Daha çok doğaya dönüş algısının

artmasıyla huzuru temsil eden yeşil ve tonları; gökyüzü ve denizin durağanlığını ifade eden mavi ve tonları: güven duygusunu ön plana çıkaran toprak rengi olan kahve ve bej renklerine ilgilerin büyük bir artış gösterdiği görülmektedir. Ayrıca bu renkler sürdürülebilirliği de temsil etmektedir.

4. SONUÇ

Renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkisi küçümsenmeyecek bir durumdadır. Günlük yaşantımızda, giysilerimiz ve modanın hakim olduğu tüm alanlarda renk vurgusu görülebilmektedir. Tasarımcılar tarafından moda trendlerin ortaya çıkmasında renk etkisi önemli bir düzeydedir. Renkler modayla, sanatla, tasarımla ve en önemlisi yaşamla iç içe bir durumdadır.

Renklerin insanların bilişsel yapılarındaki algıları kültürel farklılıklar doğrultusunda değişiklik arz etmektedir. İnsanların günlük yaşamda seçmiş oldukları giysilerin renkleri, yeni alacakları bir eşyanın rengi gibi durumlarda farklılıklar oluşmaktadır. Bazı renkler batılı toplumlarda farklı anlamlar yüklenirken doğu toplumlarında bu anlamların zıt kavramlarını oluşturmaktadır. İnsanlar renklere etkileri doğrultusunda günlük hayatlarında değişikliklere gitmektedirler. Bu durum toplumdan topluma ve kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir. Ancak bazı renklerde farklı kültürler olsa bile aynı oranda insanlar üzerinde etkisi bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahbap, Ö.B. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, N., Karadağ, E. ve Çalışkan, F. (2010). Eğitim, iletişim ve öğretmenin beden dili. Ankara: Kök Yayıncılık.
- Çalışkan, N., Kılıç E. (2014). Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçlerde Renklerin Dili, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 15 Sayı 3, S.69-85.
- Çekinmez, V. (2010). Farklı kültürlerde renklerin anlamları. <https://silo.tips/download/farkli-kltrlerde-renklern-anlamlari> Erişim Tarihi: 14.04.2022
- Çellek, T. ve Şenocak, A. M.(2014). Temel tasarım sürecinde yaratıcılık, Grafik Tasarım Yayıncılık: İstanbul.
- Güntürkün, Ü. D. (2010). *Moda olgusunun renk tendeleri çerçevesinde ele alınması*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köroğlu, N. S.(2018). *Kumaş cinslerinin ve renk trendlerinin moda olgusuna etkisi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, D. (2012). Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve

İletişim, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, Cilt:3 Sayı:6, S.268-281.

Uzun, G. (2016). Temel Tasarım, Çukurova Üniversitesi Yayınları; Adana.

<https://renk-carki.nedir.org/> Erişim Tarihi: 19.03.2022

<https://prosigma.net/renk-psikolojisi-ve-tasarimda-renklerin-uyumu> Erişim Tarihi: 10.04.2020

HAVALİMANLARINDA TEKNOLOJİ VE ÖNEMİ

Fezile SOĞANCI *

Ayşe DEMİR **

Özlem ALTUN ***

1. GİRİŞ

Havacılık endüstrisi ülkelerin sosyo-ekonomik refahında önemli rol oynayan bir sektördür. Bu durum dünyada havacılık sektörünün hızla büyümesine ve gelişmesine olanak sağlamaktadır. Gelişen ve gelişmekte olan bütün ülkeler havacılık sektörüne ciddi yatırımlar yaparak hem firma gelirini artırma hem de ülke ekonomisine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu durum gelişen teknolojiye dijitalleşme tekniklerinin modern dünyada kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Hızlı ve modern hizmet anlayışında ilerleyen havacılık sektörü insan kaynaklı tüm yatırımlarında dinamik ve değişken hizmet sunmak durumunda olmasına rağmen rakiplerin artması ve sektörde tutunmak için ekonomik karlılığı artırmada hizmeti en

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
fezilesogancidau@gmail.com ORCID: 0000-0003-2909-6811

** Öğretim Görevlisi, GİRNE Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
KKTC.ayse.demir@kyrenia.edu.tr ORCID: 0000-0002-4643-0546

*** Yrd. Doç. Dr., Uluslararası FİNAL Üniversitesi, Turizm ve Mutfak Sanatları
Yüksekokulu, KKTC, ozlem.altun@final.edu.tr ORCID: 0000-0002-0830-002X

üst düzeyde yolculara sunmak hava yolu firmaların temel güdümüdür. Londra, Paris, Helsinki, Abudai gibi gelişmiş ülkelerin başkent hava yolları bu modern teknoloji ile kalabalık yolcuları hızlı ve güvenilir hizmet anlayışı sunmaktadır (Nergiz, 2017). Bu çalışma Havalimanı yolcularının güvenli ve hızlı şekilde uçağa biniş aşamalarını ve yaşanmakta olan yavaşlığı sonlandırmak için bu hızlı geçiş sürecinde kullanılan teknolojiyi ve gelişen teknoloji ile beraber havalimanlarında hizmet kalite algısı ve yolcu ile ilgilenen personelin yolcu memnuniyetinin iyileştirilmesi için problemlere çözüm olarak güvenlik ve check-in işlemlerinin hızlandırılmasına yönelik kullanılan teknolojiyi anlatmaya çalışmaktadır.

2. HAVAYOLU VE TURİZM

Günümüzde küreselleşme, dünya genelinde insanların seyahat etme arzusunu daha da tetiklemektedir. Bu durum çeşitli nedenlerle seyahat eden bireylerin bir veya birden çok motivasyon ile kendi yaşam alanlarından ayrılarak başka bir yere yolculuk etmeyi sağlamaktadır. Turizmin gelişmekte olduğu ülke veya bölgelerde alt yapının oluşturulması o bölgede ekonomik karlılığı artırmaktadır. Bu bağlamda turistik yolcuların yoğun olduğu gelişmiş ülkelerde başarılı ekonomik karlılık getirisi olan ulaştırma alanının önemi oldukça dikkat çekicidir. Bu durum ülke veya bölgeler arası rekabet de gelişen

teknoloji ile dinamik bir yapıda modern hizmet anlayışı veren hava yolu ulaşımının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Havayolu teknolojisindeki gelişmeler kitle turizmine paralel olsa da; uzun mesafelere seyahat imkânını, zaman faktörüne önem veren kişiler için tercih etme nedenidir. Yolculuk süresi diğer ulaşım araçlarından daha kısa sürede gerçekleştiren turistlerin seyahatlerini kolaylaştıran bu önemli unsur teknolojinin gelişimi ile beraber sürdürülebilir politikalar ile transit yolcu veya direk yolculuk imkânları ile hizmet kalitesi sunmaktadır (Arıkan,1998). Havalimanında yolcular genel anlamda işletmeye ilk girdiklerinde güvenlik kontrolünden geçerken X-ray cihazından geçer, daha sonra bilet ve bagaj işlemleri (Central Check-in) ve son olarak kapı bilet ve bagaj işlemleri (gate check-in boarding) gerçekleşmektedir.

3. SİVİL HAVACILIK VE GELİŞİMİ

Havacılık sektör tarihi 1900'lü yılların başlarında Amerika'da Wright kardeşler ile gerçekleştiği belirtilmektedir. I. Dünya savaşı ve II. Dünya savaşı sırasında uçakların kullanılması sivil havayolu ulaşım eylemlerinin gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu durum işletme ve firmaların özellikle II. Dünya savaşıdan sonra toplumu özendirilen faaliyetleri ortaya çıkarmıştır. Bu gelişim yeni havayolu taşımacılığı, hava yollarının itibarını ve çekiciliğini ortaya koymuştur ve kabul görmesini sağlamıştır.

Havayolu firmalarının artması dünya genelinde rekabetin artması sektörde yenilikleri de beraberinde getirmiştir (Şen ve Erdağ, 2021). Pek çok ülkede havalimanları ulaşım aracı motivasyonunda görülse de ayrıca ülke ekonomisine ciddi bir gelir getirme aracı olarak görülmektedir. Bu durum ülke için hava terminallerinin yatırımını önemli kılmaktadır. Bölgenin uluslararası arenadaki pozisyonunu, gelişmişlik düzeyini, ülke veya bölgeye gelen yolcuların ilk izlenimi kişinin gözünde canlandırmasına ülke saygınlığı açısından ve ülkeye kattığı ekonomik katkı payı açısından önemlidir.

Yapılan araştırmalar uluslararası havacılık sektörünün 2034 yılında yaklaşık %4,1 oranında büyüyeceğini öne sürmektedir. Bu durum havacılık sektöründe seyahat eden kişilerin yıllık tahmini 7.3 milyara varacağını ön görmektedir. Tahmini bu gelişim hava kargo ulaşımının senede 150 bin milyon tona çıkabileceğini aktarmaktadır. Dolayısıyla, bu durum 105 milyon kişiye çalışma olanağı sunacaktır (Uğur, 2017). Turistlerin farklı amaçlarla gittiği destinasyonlarda havayolu işletmelerinin tarifeli ve charter yolcularını ağırlandığı ticari hava taşımacılığı, turizm ile yakından ilişkilidir (Papatheodorou, 2021). Hava yolu işletmelerinde yolcu talebindeki artış ile sağlanan istihdam turizm sektörüne de olumlu ve güçlü bir etki sağlayacaktır. Burada gelen yolcuya bağlı olarak turizm sektöründeki otellerin yatak kapasitesiyle birbirini tamamladığı belirtilmektedir. Özellikle kitle turizmiyle yolculuk yapan turistlerin paket tur

organizasyonlarının sağladığı kolaylıklar; fiyat avantajı ve zaman faktörü gibi unsurların sunulması insanları hava yolu ulaşımına yönlendirmiştir (Arıkan, 1998). Turizm ve havayolu ilişkileri geçmişten günümüze sürekli gelişmesi her iki sektöründe dinamik ve insan odaklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum havalimanlarına yönelik yapılan teknolojik yenilikler turizm endüstrisini ve talebini sürekli etkilemekte olduğunu göstermektedir.

3.1. Uluslararası Hava Taşımacılar Birliği

Uluslararası Hava Taşımacı birliği (IATA) yalnızca havayolu firmalarının katılım sağladığı bir ticari kuruluştur. Merkezi Kanada'da olan bu kurum 1945 yılında Havana'da yani Küba'da kurulmuştur. Günümüzde 140 ülkeden 270'ten fazla üyeyi içinde barındıran kurumun amacı güvenilir ve daha ulaşılabilir ekonomide hava ulaşımı sağlamaktır. Kurum uluslararası uçuşlarda işbirliği ve standardizasyonu oluşturmak için yolcu, kargo hizmetleri, acenta ve trafik anlaşmaları gibi faaliyetler ortaya koymaktadır (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği, 2012).

4.HAVAALANLARINDA VERİLEN HİZMETLER

Misafirin yolculuğa başlaması için gerçekleşen adımlarda yolcu ilk olarak hava limanına giriş yapmaktadır. Hemen ardından güvenlik kontrolünü geçen yolcu check-in işlemi için kontuar check-in masasına geçişi ve burada yolcunun kimlik

doğrulaması, bagajını teslimi ve biniş kartının yolcuya verilme işlemi gerçekleşir. Ardından yolcu pasaport çıkış işleminin gerçekleşmesi için polis kontrolünden yine geçmek durumundadır. İkinci güvenlik kontrolünü geçen yolcunun bekleme salonuna girişi gerçekleşir. Misafir bineceği uçağın kapısına geçmekle yükümlüdür. Daha sonra bu kapıdaki görevli memura tekrar pasaport ve kimlik ispatını yaparak boarding işlemini gerçekleştirdikten sonra yolcu uçağa doğru ilerler (Verma vd., 2020).

4.1 Yer Hizmetleri Operasyonları

Havalimanındaki uçakların yer hizmet operasyonlarından bir kısmı uçakların yükleme ve boşaltılması, hareketleri, hizmet ekipman temini ve bakım ve onarımı, soğuk havalarda hava aracın buzlanmasını önleme ve korunması, iniş yapan uçakların park alanının sağlanması, park alanı tahsisi, hava yolu taşıt kapılarının açılışı, yolcuların indirilmesi, emniyet cihaz kullanımının doğru kullanımın sağlanması, izaz ikram servisinin hazırlanma ve yerleştirmesi, yakıt takviyesi, kabin hizmeti için temizlik, bagajların yükleme, yolcuların uçağa bildirilmesi gibi hava limanı içinde tüm soyut ve somut ürün veya hizmeti sağlamakla yükümlüdür (Eski ve Tasus, 2018).

4.2 Yer Hizmetleri

Bir uçağın havaalanındaki iniş anından kalkışına kadar tüm süreci terminalden park halindeyken uçağa verilen hizmetlerin

tümüdür. Yer hizmetleri yolcu trafik, temsi, posta, birim yükleme araç ve gereçlerin kontrolü, yük kontrolü, haberleşme, uçağın temizliği, yakıt ve yağ ikbali, uçuş operasyonu, uçak hat bakımı, ikram servisi, ulaşım, güvenlik hizmet ve denetimi, gözetim ve yönetim gibi hizmetleri sağlamaktadır. Birçok hizmeti sağlayan yer hizmetleri bu süreci mümkün olan en hızlı sürede tamamlamaktadır. Bu durum gerekli kontrol ve yeterliliklerin tamamlanması faaliyetleri ile gerçekleşmektedir (Eski ve Tasus, 2018).

4.3 Kabin Hizmetleri

Uçakta sunulan hizmetlerde kabin temizlik, izazı ikram malzemeleri yastık ve battaniye gibi hizmetleri kapsamaktadır. Punel (2019) Havayolu endüstrisinde uzmanlaşmış bir danışmalık şirketi olan ‘Skytrax’ 2011- 2018 yılları arasında seyahat eden yolcuların kabin hizmetlerinin memnuniyet durumunu araştırmıştır. Araştırmada yolcuların hizmet kalite anlayışında koltuk konforu, kabin personeli hizmet kalitesi, izazı ikram gibi uçuş deneyimlerinin memnuiyet durumu analiz edilmiştir. Yapılan çalışmada Kuzey Amerikalı, Güney Asya ve Doğu Asyalı yolcuların, kabin hizmeti sunulan yolculukta memnuniyet durumunda birinci sınıf yolcular ve ekonomi sınıfı yolculuk deneyimleri de değerlendirmeye tabi olmuştur. Kuzey Amerikalı yolcular ulusal havayolu kabin hizmetlerinden memnuniyetsizliği belirtirken; Güney Asya ve Doğu Asya yolcuları kabin hizmetinden memnun olduğunu aktarmıştır.

Araştırmada Asyalı yolcuların birinci sınıf kalitede yolculuklarda kabin hizmetlerinden faydalanmaya daha çok istekli olduğu anlaşılmaktadır (Punel vd., 2019).

4.4 İkrâm Hizmeti

Uçuşta ikramı sağlanan yeme içme ve servis hizmetlerinin yanı sıra yemek ve içeceklerin takviye ve boşaltılmasının tümüdür. Hava yolu taşımacılığı hizmeti sağlayan firmalar kalitesini artırmak için rekabet piyasasında fark yaratmak durumundadır. Bu farklılıklar kabin hizmetlerinde müşteri portföyünü de etkilemektedir. Business seyahat yolcusunun ikram çeşitliliği ve hizmet sunumu ekonomi sınıf yolcusundan farklıdır. Günümüzde ‘‘Uçan Şef’’ ismi altında aşçıların seyahat esnasında yolculara kaliteli lüks hizmet sunduğu bilinmektedir. Bu tip operasyonlar hava yolu taşımacılığının dinamikliğini ortaya çıkaran bir örnektir (Önen ve Karabulut, 2018)

4.5 Apron Hizmeti

Uçağın piste inip kalkışına kadar alanda piste inişi, park etmesi ve kalış süresi sonuna kadar tüm yer hizmetlerini kapsamaktadır. Apron operasyonlarında uçak karşılama, park ettirme, yolcu bagajlarının en hızlı ve güvenilir yükleme veya boşaltılma sürecinde uçağa yada terminale aktarımı, yükleme gereç temini, uçağın uygun ekipman ile yer değişimi, klima, jeneratör, park pozisyonundaki uçağın çekici ile doğru pozisyona getirilmesi (push-back), kışın buzlanmasını önlemek, uçak ile terminal arası

seyahat yolcularının ve çalışanlarının taşınması, kabin temizliği (iç- dış), hava aracının emniyetli park edilmesi, checkin sonrası bagajların uçağa taşınması, bagajların taşınması ve yangın önlemleri için güvenlik önlemi sağlamaktır (Küçükönal, 2001).

4.6 Yolcu Hizmeti

Yolcuların terminal içinde bulunduğu andaki tüm hizmetleri içeren bir süreci kapsayan yolcu hizmeti karada güvenlik öncesi verilen hizmeti, havada ise güvenlik sonrası verilen hizmetler olarak belirtebiliriz. Bu hizmet akışında güvenlik hizmeti, uçağa biniş (checkin) süreci hizmet ve self checkin, pasaport noktası geçişler veya e pasaport geçişler için, uçağa binme, bagaj hizmeti, duty free mağazaları, ‘Yotel’ adı altında havalimanında sunulan oteller ve sergi alanlarıdır (Erdoğan, 2020).

4.7 Güvenlik Hizmeti

Hava limanında yolcuların uçuş öncesi ve sonrası aldığı hizmet, kalite algısı ve memnuniyeti etkilemektedir. Hava limanının kalabalık ve çok sayıda insanın geçiş yeri olmasından dolayı potansiyel tehdit alanı konumunda olduğu bilinmektedir. Bu durum ülke veya bölgeye girişlerdeki tehdit unsurlarını güvenlik yoluyla engellemek amaçlı güvenlik kontrollerinin sağlanmasını gerektirmektedir. Havalimanlarına yasa dışı eşya veya tehlikeli madde girmesi bu şekilde minimize edilmiş olur (Demir ve Taşer, 2020).

5. HİZMET KALİTESİ

Hizmet, bir hizmet sağlayıcının hizmet alıcısına sağladığı ve mülkiyet iddiasında bulunmadığı maddi olmayan bir yarar olarak açıklanabilir.

Hizmet kalitesi, hizmet sunumu sürecinde genellikle hizmet çalışanı ile müşteri etkileşimi ile ortaya çıkar. Bu nedenle hizmet kalitesi büyük ölçüde çalışanların verimliliğiyle sağlanmaktadır. Çalışanlar fiziksel varlıklar gibi kontrol altına alınamayan bir organizasyonel kaynaktır. Bir başka açıdan hizmet kalitesi insan kaynaklarının verimi ve etkin uygulanmasıyla elde edilir. Bunun uygulanması için, müşterilerin talep ve gereksinimlerini iyi bir biçimde yerine getirmek ve kaynakların doğru kullanım biçiminde mevcut kaynaklardan faydalanmasını sağlayarak olumlu güvence oluşturma ve imajını temin etmekle ilgilidir. Firmaların müşterileri gereksinimlerinin saptanması ve tatmin edilmesi esasına dayanmaktadır. Güçlü ve kaliteli hizmet, işverenler, müşteriler ve personeller ile tam organize olunarak mümkündür. Hizmet kalitesinin yüksek olması kazancıda yükselme durumu bulunmaktadır. Hizmet kalitesi değerlendirilirken müşterilerin istemleri ile kıyaslanır ve bu istemler fazla ise az kalite, istemlerle hizmet durumu denk ise doyurucu kalite, sunulan hizmet istemlere göre fazla ise ideal kalite denilmektedir ve bu özellikler ile hizmet kalite durumu belirlenmektedir (Şahin ve Şen, 2017).

5.1 Beklenen Kalite

Müşterilerin şirketi algılaması ve müşteri gereksinimlerinin ortaya çıkması ile şekillenir. Beklentiler bireysel gereksinimlerinden, daha önceki deneyimlerinden veya duygulardan meydana gelmektedir. Bu durum ‘beklentilerin onaylanmaması’ teoremi memnuniyet yargılarının performans beklentileri ve algıları karşılaştırarak meydana gelen işlevi olduğu anlaşılmaktadır (Baş vd., 2017). Havalimanları için hizmet kalitesi önemli bir unsurdur. Bu durumda organizasyon yapısının üst düzeyde uluslararası tanınırlığı kazanmak için gerekli strateji ve hizmet kalitesini artırması gerekmektedir. Hava ulaştırmasında yolculara sunulan hizmet kalitesinin kusursuz olduğu ve yolculara kalite unsuru konusunda hizmet temini sağlama stratejisi sağlanmaktadır. Yolcu memnuniyeti, güvenilirliği, farklılığı, organizasyonun imajı ve sadakati günümüzde küreselleşme ile havalimanlarının dinamik yapısı ve organizasyonu rekabet avantajına odaklanmaktadır. Havalimanlarının uyguladığı itibar ve strateji işletmenin başarısında önemlidir. Hizmet kalitesinin çalışanlar, somut şeyler, yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve güvence, imaj ve empati ile ölçülebileceği belirtilmektedir (Prentice ve Kadan, 2019). Yolcuya sağlanan görünen hizmetin personelin sağladığı hizmet olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda havalimanında hizmet personel ve yolcu arasındaki ilgi ve nezaket düzeyi önemlidir. Burada yolcuları anlama, dinleme, bireysel ilgi, samimiyet ve nezaket durumuna dikkat çekilmektedir. 2018 yılında yapılan

araştırmada Tayland'a düşük maliyetli hava yollarında yolcu artışı ile ilgili yaş ve cinsiyete göre yolcu memnuniyet algısında beklenen kalitede erkekler kadınlara oranla memnuniyet düzeyi yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yaş aralığı 15 ve 50 yaş üstü katılımcılardan 31-40 yaş arası yolcular beklenen kalitede memnuniyetsizlik yaşamıştır (Sricharoenpramong, 2018)

5.2 Algılanan Kalite

Kalite sübjektif eğilim gösteren hizmete takiben müşterinin idrak ettiği kalite olduğu kabul edilmektedir. Eğer ürün alıcıların beklentisini yerine getirirse istenilen kaliteye varılmış anlamına gelmektedir. Alıcı teknik niteliğinde ulaşım biçiminden aşırı biçimde etkiye ulaşacaktır. Alıcının hizmeti alma biçimiyle imal ile tüketim devamlılığını aynı anlamda deneyimleme şekli kalitenin fonksiyonel boyutunu teşkil etmektedir (Bozbay vd., 2019).

5.3 Hizmet Kalite Boyutu

Kalite, alıcı gereksinimlerinin ortaya çıktığı tüm alanlarda ve aşamada belirlenir. Uzun vadeli mal ve hizmet üretiminin bütün derecelerinde kaliteyi anlamak ve kontrol etmek, hizmet kalitesinin tüm yönlerine dikkat etmek gerekir. Hizmet kalitesini anlamak amacıyla hizmet kalitesini farklı öğelere paylaşmak önemlidir. Literatürde hizmet kalitesi araştırıldığında değişik büyüklükte var olduğu görülmektedir. Kaynaklarda hizmet kalitesini açıklayan yalnızca bir açıklama olmamaktadır. Bu

konuyla ilgili çeşitli teorik yakınsama gelişmektedir (Tuncer, 2017). Yolcuların hizmet kalitesini artırmak için hava limanlarında yenilikler, teknolojik ve yetişmiş dinamik personelin hizmetiyle sağlanmaktadır. Bu yenilikler hava limanlarının ana hedefinde müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyetiyle gelişmektedir.

6. HAVALİMANLARINDA TEKNOLOJİ

Günümüzde internet ve teknolojinin gelişimiyle beraber insanlar kişisel hizmet sağlayıcı dijital alanların nimetlerinden faydalanmaktadır. Bu bireysel hizmetleri hava limanı işletmeleri de müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla yolculara sunmaktadır. Bu bağlamda iletişim araçlarının gelişimi ve hemen hemen her kesimin bu teknolojiyi kullanabildiği günümüz yolcuları da artık mobil uygulamalar ile hizmet alabilmektedir. Bu hizmetler uçuş bilgisi, uçuş değişikliği, kapı açılış bildirisi, uçağa biniş veya iptaller, alternatif rotalar vb. havalimanında yolcuları yönlendirerek bilgi akışı sağlamaktadır (Cam ve Durmaz, 2018). Bu bağlamda dijitalleşen hava limanına en iyi örnek Çin’de hizmet veren Shenzhen Hava limanı 2018 yılında sektörde dikkat çeken başarılı uygulamalar hizmete koymuştur. Bu uygulamalarda en çok dikkat çeken yüz tanıma (FR) teknolojisi, self servis olan ‘Kiosklar’, ‘Biyometrik Tanıma’ teknolojileridir (e.huawei.com).

6.1 Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ ise akıllı makineler ile insan zekâsı tarafından gerçekleştirilen görev ve eylemlerin yerine getirildiği bir teknolojidir. Günümüzde havalimanları yapay zekâ teknolojisini kendi bünyelerinde uygulamaya başlamıştır. Bu uygulamalarda robotların yolculara rehberlik yapan Amsterdam'daki Schipol Hava limanı, Çin'de Shenzhen Hava Limanında güvenlik robotları ve yüz tanıma yazılımı oldukça dikkat çekmektedir. Yapay zekâ teknolojisine bir diğer örnek ise Kioskların kalabalık yolcuları ağırlayan hava limanlarında self servis hizmeti sağlayan uçuş bilgisi ve check-in işlemlerini hızlandırmasını sağlaması hizmet memnuniyetini artırmaktadır (Demir ve Taşer, 2020). Yapay zekânın getirisi olan robotlar insan iş gücünün yerini makinelere bırakmaya başlamıştır. Otomasyon sistemleri ile kargo, giriş kartı, temizlik ve kontrol kulesi işlemlerini yürütebilen bu robotlar hizmet personeli gibi çalışmaktadır. Hava limanında otomasyon hizmetini sunan Singapur'daki Changi Havalimanı, yalnızca bir terminalinde otomasyon robot hizmet vermektedir (Türkay ve Artar, 2021).

6.2 Yapay Zekânın Güvenlik Aşamalarında Kullanımı

Hava limanlarında yoğun insan popülasyonu nedeniyle güvenlik önlemleri oldukça önemli bir unsurdur. Teknolojinin gelişimiyle beraber çeşitli güvenlik, teknik donanımlar zaman ile yeterli olmayıp bu güvenlik ihlallerinin aşıldığı durumlar havalimanlarında gözlemlendiği belirtilmektedir. Amerika'da

2015 yılında Time Dergisi'nin yaptığı bir araştırmada ülkedeki Hava limanlarının denetim sonuçlarının yetersizliği ile ilgili ciddi tehditlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum güvenlik hizmetlerinin ve donanımların sürekli değişim ve gelişim ihtiyacını ortaya koymaktadır (Kaya ve Kartal, 2021). Kapılarda bulunan detektörler terör eylemlerini, insanı tehdit eden ateşli silahların veya silah unsuru oluşturan metal materyallerin tespiti için önemlidir. Kapılarda bulunan detektörlerin yanında vücut tarama sistemi X-ray Cihazı, patlayıcı tespit cihazı, iz ve koku tespit cihazları ve robotlar hava limanlarında güvenlik sistemlerindedir. X-Ray cihazları seyahat yoğun olduğu hava limanlarında güvenlik amaçlı kullanılmasına rağmen yeterli değildir. Güvenlik önlemlerini artırıcı daha hızlı ve detaylı güvenlik kontrolü sağlayan yeni teknolojik In-Vision The CTX 5000 SP cihazını havalimanlarında Çin, Dubai, Newyork ve Londra gibi şehirlerde popülasyon yoğunluğuna rağmen güvenlik kontrolleri hızlıca gerçekleşmektedir (cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr). Dünyada bu gün 18 saniyede yüz tanıma ve parmak okuyucu sistem ile pasaport geçişi sağlanmaktadır (www.istairport.com).

Modern hizmet anlayışına sahip hava limanlarında günümüz koşullarında parmak izi ile kimlik tanımlama, yüz tanıma teknolojisi, self check-in noktaları, Kioks self servis teknolojisi (yolcuların ulaşabileceği havalimanında uygun yerlerde dijital imza, check-in kontuar işlemlerini, personel iş gücünü azaltıcı,

yolcu işlem sürecini azaltan süreç iyileştirici yazılım programıdır) memnuniyeti artırmaktadır (Demir ve Taşer, 2020). Bu durum gelecekte insan iş gücünün yerini havalimanlarında teknolojiye ve dijitalleşmeye bırakacağını göstermektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hava limanlarının teknolojik gelişimlere ayak uydurma zorunluluğu kaçınılmaz bir durumdur. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler havalimanlarında teknolojinin nimetlerinden dijitalleşme süreciyle yolculara hızlı ve güvenli hizmet sunmaktadır (Türkiye Artar, 2021). Bu gelişen teknolojik yapılar işletmenin fiziki yapısını ve işleyişini de geliştirmektedir. Havalimanlarında ana hedef insanların yolculuk sırasında sorunsuz işlem hizmetinin sağlanmasıdır. Hizmet kalitesine önem veren kalabalık havalimanlarında zaman ile yaşanan sorunlar yetişmiş insan gücü ve teknik donanımın sağlanmasıyla müşteri deneyimine üst kalitede hizmet sunumu sağlamaktadır. Uygulanan self servis teknolojileri sayesinde yolcular, havalimanında kendilerine ait her işlemi takip edebilmektedir. Self servis teknolojisi olan Kiosk gibi dijital ekran makinelerle yolcu etkileşimi ve işlemlerin daha hızlı yapılmasını ve işletme memnuniyet performansını artırmayı sağlamaktadır. Yolcu tanımlama ve yolcuların biletlerini otomatik doğrulayan yüz tanıma (FR) teknolojisi hava limanına işlevsel çözüm sunmaktadır. Böylece yolcuların uçağa binış

aşamasında sıra bekleme kalabalığını yüz tanıma (FR) minimize etmektedir. Bununla beraber otomasyon robot hizmeti, havalimanı terminallerinde insan iş gücünün yerini almaya başlamıştır. Havalimanında güvenliğin teknolojiyle sağlanması X-ray cihazı, kapı ve el detektörleri, vücut tarama sistemleri, patlayıcı tespit cihazı, iz ve koku tespit cihazı ve robotlar aktif bir şekilde yolcuların güvenle işlem yapmalarını sağlamalarına rağmen, insan iş gücü ile bu makinelerin desteklenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, havalimanında güvenlik zafiyetlerinin önlenmesi için ciddi tedbirler alınmasına rağmen en büyük faktörün yetişmiş personelin teknolojiyi en doğru şekilde kullanarak etkinliği artırdığı anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ali Ceyhun Cam, V. D. (2018). Dijital Havacılık: Güncel Uygulamalarla Gelecekteki Yolcu Deneyimleri. *Turkish Studies Social Sciences*, 13-26.
- Arıkan, İ. (1998). Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 46-54.
- Ashish Verma, D. T. (2020). Agent Based Simulation Model for Improving Passenger Service time at Bangalore Airport. *Case Studies on Transport Policy*, 85-93.

- Aslan, Ş. (2018, Aralık). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Konya, Karatay, Türkiye.
- Aslıhan Kaya, M. K. (2021). Havalimanı Güvenlik Yönetiminde Teknoloji ve İnsan. *Journal of Aviation*, 298-309.
- Aymeric Punel, L. A. (2019). Variations in Airline Passenger Expectation of Service Quality Across the Globe. *Tourism Management*, 491-508.
- Azize Şahin, S. Ş. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1177-1184.
- Catherine Prentice, M. K. (2019). The Role of Airport Service Quality in Airport and Destination Choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40-48.
- Erdoğan, D. (2020). Havaalanı Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analiziyle Değerlendirilmesi: Gaziantep Havalimanı Örneği. *Journal of Aviation Research*, 82-100.
- Küçükönel, H. (2001). Havaalanı Güvenliği ve Sabiha Gökçen Havaalanı Güvenlik Sistemi için Bir Model Önerisi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Haziran .
- Mustafa Baş, A. Ç. (2017). Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *GaziAntep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1-11.
- Papatheodorou, A. (2021). A review of research into air transport and tourism: Launching the Annals of Tourism

Research Curated Collection onAir Transport and Tourism. *Air Transport and Tourism, Annals of Tourism Research*.

- Sricharoenpramong, S. (2018). Service Quality Improvement of Ground Staff at Don Mueang International Airport. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 15-21.
- Sulhi Eski, H. T. (2018). Havaalanlarında Sunulan Yer Hizmetlerinin Avrupa Ekonomisine Etkisi: Türkiye, Almanya ve İngiltere Uygulamaları. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 57-83.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları Ve Ölçeklerinin İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 1-9.
- Uğur Türkay, O. A. (2021). Havacılık Sektöründe Havalimanlarının Dijital Dönüşümü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Working Paper Series*, 86-97.
- Uğur, U. (2017). Hizmet Dağıtım Kanalında Üyelere Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Kanal Performansına Etkisi, Türk Havacılık Sektörü Örneği. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*.
- Ümmühan Demir, A. T. (2020). Havalimanlarındaki Hizmet Yeniliklerinin Hizmet Kalite Algısı veYolcu Memnuniyetine Etkileri1. *Bilecik Şeyh Edebali University Journal of Social Sciences*, 68-87.

- Vahap Önen, N. K. (2018). Havayolu Uçak İçi İkram Satış Tahmin Modeli Bir Hava Yolu Uygulaması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 100-121.
- Yasemin Şen, T. E. (2022, Ocak 18). Hava Yolu Taşımacılığı Sektörü Gelişim Evrelerinin Pest Analizi İle. *Değerlendirilmesi: 5 Dönem + Covid- 19 Pandemi Süreci Dönemi Kapsamında Bir İnceleme*, 422 - 461.
- Zehra Bozbay, M. G. (2019). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Güvenin Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-25.

Kullanılan İnternet Kaynakları

- https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası%20Hava_Taşımacılığı [Erişim Tarihi:04.01.2022]
- <https://auzefsivilhavaulastirma.istanbul.edu.tr/tr/> [Erişim Tarihi:18.01.2022]
- <https://e.huawei.com/tr/case-studies/leading-new-ict/digital-city/shenzhen-airport> [Erişim Tarihi:15.04.2022]
- <https://www.havayolu101.com/2017/02/08/ucaga-biniste-yuz-tanima-teknolojisi-kullanilacak/> [Erişim Tarihi:14.01.2022]
- <https://www.istairport.com/tr/yolcu/havalimani-rehberi/havalimani-hizmetleri/hizli-pasaport-gecis-sistemi> [Erişim Tarihi:18.01.2022]

ARKAİK TÜRK TOPLULUKLARINDA SİMYA

*Ayşegül HAMAMCI**

1. GİRİŞ

Mitolojide, ulaşılması imkânsız gibi görülen “gök unsurları” tanrıya yakın kabul edilmiş ve kutsal sayılmışlardır. Yeryüzüne düşen gök taşlarının tanrı tarafından bir işaret olarak gönderildiği düşünülerek manevi değerler yüklenmiştir. Yaşamış tüm topluluklarda, geçirimsizliği, sağlamlığı, ateşe ve suya karşı direnci ile altın, tanrısal anlamda kutsiyet ile özdeşleştirilen bir maden olmuştur. Işıltılı ve değerli bir metal’e sahip olanların kutsallık ve ölümsüzlük gibi özellikleri de taşıyacağına inanılmıştır. Simyacılar, kendi ruhsal dönüşümlerini sağlamak için madeni altına dönüştürmeye çabalamışlardır. Simya ile kendi ruhsal gelişimlerini sağlamanın yanında bedenlerini de hastalıklardan kurtaracaklarına ve hatta ölümsüz olacaklarına inanmışlardır. Bu inançları doğrultusunda yapılan dini ve sihri uygulamalar, gençlik iksirleri kötü ruhlardan arınmak ve ölümsüz olmak içindir.

*Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ahamamci@mehmetakif.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6005-2158

Geçmiş tarihe bakıldığında başlangıcını bilmediğimiz, günümüzde de varlığını devam ettiren, ön kimya olarak isimlendirebileceğimiz ve bazıları tarafından da bir bilim ve sanat dalı olarak kabul edilen, bilim insanları ve pek çok yönetici de merak uyandıran bir konu olmuştur. Yüzeysel bakıldığında sadece altın elde etme yöntemi olarak bilinen simya, aslında her zaman, içsellik ile kutsiyetin, bedenle ruhun, doğa ve insanın uyumlu birlikteliğini savunmuştur.

Altın gibi değerli bazı madenlerin ve taşların, klasik çağ öncesi arkaik toplumlarda üstün güçlere sahip olduklarına inanılmaktaydı. Simyacı, simya ile dönüştürülen altın sayesinde, hem uzun bir ömre sahip olacak hem de bedenlen ve ruhen tanrısal bir özellik kazanmış olacaktı. Simyacı yeraltı madenlerini simya yöntemi ile olgunluk seviyesine ulaştırarak en değerli maden olan altına dönüştürmesi ile tanrının vazifesi olarak görülen bu aşamada zaman akışını hızlandırarak kendisini bu kutsal görevde önemli bir yerde görmektedir. Simyanın sadece altına dönüştürme işlemi olmadığından bahsetmiştik bu bağlamda ibadet, dua, oruç ve kurban gibi dini motiflerle de sıkça karşılaşmamızın nedeni de budur. Simyacı arınma işleminde özellikle de kendi bedeni üzerinde yaptığı içsel (ezoterik) simyada, ibadet, dua ve oruç ritüelleri daha da belirginleşmektedir. Simyanın bazı bilim çevrelerince ön kimya olarak kabul edilmesi, günümüzde hâlâ bâtıl inanç olarak değerlendirebileceğimiz bazı değerli taşların sağaltıcı/şifa verici

özelliklere sahip olduğuna inanılması, alternatif tıbbın öncüsü şeklinde görülmesi, aslında bu konunun azımsanmayacak kadar önemli olduğunu ve teknik anlamda disiplinler arası birçok bilim dalını kapsadığını göstermektedir (Çiftçi, 2013).

2. SİMYA

Simya en genel tanımı ile sanatsal bir tekniktir diyebiliriz. Maddenin içindeki simyayı ortaya çıkarmak amaçtır simyada. Simyacılar maddenin hasta olduğuna inanır ve madde iyileştiğinde altın ortaya çıkmaktadır. Maddeyi iyileştirmek için simyager “Felsefe taşı” arayışındadır. Felsefe taşı maddeyi değerli olan altına dönüştürebilmekte ve bu altından elde edilen iksir ile insan ölümsüzlüğe kavuşabilmektedir (Tez, 2011).

3. FELSEFE TAŞI

Hasta olan maddeyi iyileştiren, ölümsüzlük safhasında temel madde olan, çileli bir yolculuğun sonucunda elde edilen simyacının hedefindedir. Simyacı, dünyevi yaşantısını zenginleştirecek “felsefe taşı” formülüne sahip olmasına karşın, gerekli olduğunu düşündüğü durumlar dışında onu, değersiz madenlere değer katarak altına dönüştürme çabasına girmez. Çünkü simyacı için felsefe taşı, maddi bedeninin önünde engel teşkil eden sorunların aşılması durumlarında kullanılır (Halis, 2009).

Cansız nesnelere şeklinde ifade edilen madenler ve taşlar yaratılışlarıyla sınırlı kalmayıp bu nesnelere çok daha sonra da yeniden üremeye devam etmektedirler. Cansız nesnelere de tıpkı insanlar gibi doğarlar, çoğalırlar ve bazen de ölürlere, insanoğlu ile aynı yazgıyı paylaşabilmektedirler. Benzer durumda (kimi kez de “doğum süreci” açısından aynı şekilde) doğmuş olmalarına, olgunlaşmalarına rağmen ömürleri insan ömründen daha uzundur. Bu bağlamda onları yeryüzünde yaratan göksel güçlere yüksek enerji ile katılırlar, daha fazla gerçeklik, daha fazla maneviyat ve efsunlu güç barındırırlar. Bu nesnelere taşıdıkları anlamlar gereğince günlük yaşamda yanı başımızda olmalarının her anlamda fayda sağlayacağı kabul edilmiştir (Eliade, 2002b).

Eliade’ye göre “simyanın temel amacı; bakır, kurşun gibi değersiz metalleri altın ya da gümüş gibi değerli metallere dönüştüren ‘Felsefe Taşı’na ya da insan bedeninde oluşan hastalıkları tedavi edeceğine, daha uzun bir ömür sağlayacağına ve tüm ölümcül zehirlere karşı bir panzehir olacağına inanılan yaşam iksirini elde etmektir”. Bütün bu sırlara erişmek uğruna gösterilen çabalar sonunda farklı kimyasal aşamaların detayları keşfedilmiş, çeşitli aletler geliştirilmiş ve geliştirilen bu aletler kimyada farklı deney tekniklerinin ilerlemesine katkı sağlamıştır. “Simya, erken kimya gibi ‘sanat’ pratiğini alternatif tıp laboratuvarından ve belirli laboratuvar araçlarından elbette faydalanmıştır, daha da önemlisi, simyagerler

buluşlarıyla kimya biliminin gelişmesinde önemli bir yere sahiptirler. M.Ö. 300'lü yıllarda civanın yalıtımı, mineral asitlerin ve ispirtonun keşfedilmesi, 13. yüzyıldan önce olan alüminyum sülfat ve demir sülfatın hazırlanışı simyagerlerin bilim dünyasına kazandırdığı buluşlara örnek teşkil etmektedir” (Eliade, 2009; Tez, 2011). İnsanlık tarihi boyunca gençlik iksirleri, ölümsüzlük veya ölüme çare arama, toplumların zihnini meşgul eden önemli konularından biridir. Atnur'a göre “Gılgamış'ın ulaşmak için uğraştığı fakat elde edemediği ölümsüzlük, Başkurt Türklerine ait Ural batır destanında da aranmaktadır. Destanda ölümün nasıl bir varlık olduğunu sorgulayan Ural ile ağabeyi Şülgen'in insan ve hayvanlara ölümsüzlük kazandırmak üzere 'yenşişme'yi(hayat pınarı) aramaya çıkmaları ve bu sürede yaşadıkları maceralar anlatılır” (Atnur, 1996). Su; Altay, Tuva, Hakas ve Şor destanlarında dinî-sihri özelliğe sahip saflığı ve arınmayı ifade eden unsurlardan biridir. Destanlarda bengi su, altın göl, gümüş göl, ab-ı hayat, ak su, yeraltının kutsal suyu gibi farklı isimler almaktadır. Eski Türklerin inanışlarında bereket, saflık, hayat kaynağı gibi özellikleri barındırdığına inanılan suyun yaşam tarzlarına da etkileri görülmektedir. Destan metinlerinde ki ayran da aynı amaçla kullanılan diğer bir içecektir (Roux, 1999).

4. DİNİ- SİHRİ YÖNTEMLER

İnan'a göre; Sibiryaya Türklerine ait destanlarda tedaviler, iyileştirmeler sadece hastalıklarla ilgili yapılmamıştır. Kahramanın düşmanlarıyla mücadelesinde gücün yanında bu mücadele de geçireceği zaman dikkate alındığında gençlik de ihtiyaçtır. "Meselâ Arzılan Kara Attığı Çeçen Kara Mögö adlı Tuva destanında şahısları gençleştirmek için afsun okuma yöntemi tercih edilmiştir. Eski Türkçede arviç veya arbag şekli bulunan efsunların, genellikle akrep, yılan, vb. sokmaları için çok kullanılan dini-sihri yöntemlerden olduğu bilinmektedir" (İnan,1986). Anlatılan örneklerde gençleştirmeye vurgu yapılmıştır.

Köroğlu Destanının Türkmen varyantında erenlerin Köroğlu ve atına "yıldız görünce iyileşme" özelliği vermeleri de kaynağı çok arkaik dönemlere dayanan dini-sihri uygulamalardan biridir. Manas Destanında, Manas'ın diriltilmesi için dua edilmesi, bazı yaralanmalarda ise ilaçların kullanıldığı çeşitli yöntemler uygulanmıştır. Destanlarda bahsi geçen iyileştirme ve diriltme yöntemleri bilimsel, deneysel, büyüsel, homeopatik" çeşitliliğe sahiptir. Hayvan, bitki, maden kaynaklı ilaçların ayinlerde ve büyülerde sıklıkla kullanılması farklı yöntemlerin bir arada kullanıldığını göstermektedir (Atnur, 2010).

Eliade'ye göre; “Destanlarda ki geçen olaylarda, ağacın defalarca ölüp dirilmesi, onun hem kutsallığını hem de büyüü ve şifalı kabul edildiğini gösterir; ağaç Sibiryada destanlarında da aynı bitki kökenli ilaçlar en mükemmel karışımlardır, çünkü bitkilerin büyüü ve kesin güçleri vardır”. Bitkilerin de ağaçlar da olduğu gibi büyüüp ölmeleri, kış geçtikten sonra tekrar dirilmeleri ve hatta gökten geldikleri yönünde inanışları bu kutsiyetin göstergeleridir (2003a).

Arkaik Türk topluluklarının da gökten gönderildiğini düşündükleri bitki ve hayvanlar gibi madenlerde kutsal kabul edilirler (Eliade, 2003b). Sibiryada destanlarında da Gök Tanrı tarafından gönderildiğine inanılan madenlerin (altın, gümüş ve demir) etkili tedavi özellikleri benimsenmiştir. Altının ölümsüzlük iksirlerine karıştırılması da ölümsüzlüğün simgesi olarak kabul edilmiş olmasındır (Esin,2006). Türk ve dünya mitolojisinde demirin ve demircinin kutsallığı da büyüsel-dinsel anlamda büyük öneme sahiptir (Eliade,2003b). Madenlerin kutsiyetini, destanlarda bıçak veya diğer madeni eşyalarla tedavi yöntemleriyle anlamaktayız. Günümüzde hâlâ uygulanmaya devam edilen; gözde arpacık çıkınca altın veya gümüş yüzüğün hasta bölgeye değirerek tedavisi, arı sokmalarında yaranın üzerine bıçak yardımıyla çamur koyarak üzerine bastırmak suretiyle acısının azaldığına inanılması, bugünlere kadar ulaşmış, madenlerin şifa kaynağı olarak kabul edildiğini gösteren yöntemlerdir.

“Ak Ölen(at) gökten düşen demirle yaralanınca Kır Ölen(at) onu iyileştirmek için ölmezlik otu aramaya gider ve bu otları Ak Ölen'i diriltir” (Ergun, 2006).

“Altın Tayçı dokuz sene önce öldürdüğü adamı altın ve ipek bir bezi sallayarak diriltir” (Ergun, 2006).

“Ülgen ve Birkan Biyler tarafından Kan Altın'a üç ölüyü diriltiren altın kaval ile hayvanı/kuşu diriltiren gümüş kaval verilir. Kan Altın bunları çalınca kuru ağaçtan kök çıkar, üç ölüler dirilir, sönmüş ateşler yanar, taşın başında çiçek açar, meyvesiz ağaçtan meyve çıkar” (Dilek, 2007a)

“Altın Koo ölmek üzereyken Üç Kurbustan'ın adını anar, gökten gelen altın ve sert ilacı, atıyla(Ak Sur) birlikte yer ve ikisi de eskisinden on kat daha iyi olurlar” (Dilek, 2007b)

“Narın Dangına dedeyi altın bileziğiyle ve üç çakıl mücevheri ile efsunladıktan sonra üç defa üstünden atlayarak diriltir” (Ergun-Aça, 2005).

5. SONUÇ

Bilinmezlik her dönemde insanoğlunun ilgisini çeken, merak uyandıran bir konu olmuştur. Din ve inanç sistemlerinde ölüm ve ölüm sonrası hayat bu bilinmezlikte önemli bir yere sahiptir. Ölüm, insanın ebedi hayatına geçişinin bir tezahürü iken bazı inanç sistemlerinde de yok oluşu temsil etmektedir. Geçmiş

tarihe baktığımızda uzun ömür veren veya gençleşme imkânı sağlayan su kaynakları, ağaçlar, tılsımlar vs. ve bu güçlere sahip kudret sahibi kişilerle ilgili anlatılan efsanelerin varlığı bilinmektedir. Çoğunlukla kahramanlıkların konu edildiği efsanelerin çıkış sebebi nedir bilinmez ama ölümsüzlük, gençlik iksirleri, tılsımlar vb. insanoğlunun her dönemde zihnini kurcalamaya devam etmektedir. Simyanın insan ömrünü uzatmasına ve ölümsüzlüğe çare arayışındaki en önemli çalışmalardan biri olduğu bilinmektedir.

Simya aşamalarında, madenlere ve değerli taşlara manevi güçlerin ve şifa kaynağı özelliklerin yüklendiğini, bu özellikler sayesinde ruhsal yükselişe ulaşma da simyacınn bedenini arındırması, dua ve kurban ritüellerini yerine getirmesi vb. uygulamaların var olduğunu gördük. Tabiat kanunlarına göre her canlı muhakkak ölecektir. Ölüm konusunda farklı kültürlerde değişik bakış açıları mevcuttur. Nasıl düşünülürse düşünülsün ölüm sonrası meçhul durum simyanın kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Sadece laboratuvar çalışmalarında kullanılmakla kalmayıp toplumların dini değerleri ile de simyanın beslendiği şekillendiği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Atnur, G. (2010), Sibiry'a'daki Bazı Türk Boylarının Destanlarında Halk Hekimliği Uygulamaları, Bilig, Güz, Sayı 55: s, 51-56-70
- Atnur, G. (1996), Ural Batır Destanı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, ,s.91-243
- Çiftçi, C. (2014), Din Fenomolojisi Bağlamında Asya Ve Babil Simyası Hakkında Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, s,3
- Dilek, İ. (2007a), Altay Destanları 2. Ankara: TDK Yay. ,s.346-347
- Dilek, İ. (2007b), Altay Destanları 3. Ankara: TDK Yay. ,s.39
- Ergun, P. , Aça, M. (2011), Altay Türklerinin Destanlarındaki Ölüm Teması Üzerine Bazı Tespitler, Sempozyum, Bilig, Güz, Sayı, 59
- Ergun, P. (2006), Altay Destanlarında Tayga, Kutlu Ve Kutsuz Ağaçlarla İlgili Terimler Üzerine, Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi sayı, 27. ,s.306
- Eliade, M. (2003a), Dinler Tarihine Giriş. Çev. Lale Arslan. İstanbul: Kabalcı Yay. , s.269-270-293-296
- Eliade, M. (2003b), Demirciler ve Simyacılar. Çev. Mehmet Emin Özcan. İstanbul:Kabalcı Yay. ,s.19-28-29

- Eliade, M.(2002b), Babil Simyası ve Kozmolojisi, Çev.: M. Emin Özcan, Kabalcı Yayınları, İstanbul, 114s., s,59-62
- Eliade, M. (2009), Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi, Çev.: Ali Berktay, Kabalcı Yayınları, İstanbul, s, 23-122- 234.
- Esin, E. (2006), Türklerde Maddi Kültürün Oluşumu. İstanbul: Kabalcı Yayınları, s.232
- Halis, G. (2009), Popüler Gizemciliğin Tarihsel ve Dinsel Temelleri, Karşı Yayınları, İstanbul, 128s. , s, 52-53
- İnan, A. (1986), *Tarihte ve Bugün Şamanizm-Materyaller ve Araştırmalar.*
Ankara: TTK Yay. , s.145-146
- Roux, J. P. (1999), Eskiçağ Ve Ortaçağda Altay Türklerinde Ölüm, çev.: Aykut Kazancıgil, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, s, 110-111.
- Tez, Z. (2011), Gizli Bilimlerin Serüveni Büyüden Simyaya, Astrolojiden Fala Kara Sanatlar, Hayykitap, İstanbul, 140s. ,s.99.

GIDA NEOFOBİSİ VE GIDA NEOFİLİSİ KAVRAMLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

*Adem ADEMOĞLU**

*Mustafa YILMAZ***

1. GİRİŞ

Bu çalışma ile yaşamın sürdürülmesinde önemli rol oynayan fizyolojik ihtiyaçların başında gelen beslenme konusu ele alınmaktadır. Beslenme, bireylerin hayatta kalmaları için tüketmiş oldukları birçok farklı hayvansal ve bitkisel besin kaynaklarından fiziksel, ruhsal ve sosyal sağlıklarının sürdürülmesi için gerekli besin öğelerinin karşılanmasıdır (James ve Schofield, 1990; Ademoğlu, 2020). Sağlıklı bir yaşamın devamının sağlanmasında besinlere karşı bireylerde değişik boyutları olan davranışlar sergilemektedir. Söz konusu bu davranışların oluşumunda içsel ve dışsal olan gıdanın varlık durumu, bireyler arasındaki sosyokültürel bağlar, bilgi, deneyim ve tutumlar şekillenmesinde etkilidir (Okumuş vd., 2019).

* Öğretim Görevlisi Doktor, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu aademoglu27@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9649-2019

** Araştırma Görevlisi Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mustafayilmaz14@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4122-0475

Yiyecek tercihlerinde yaşamın ilk yıllarından başlayarak gerek çevresel unsurlar gerekse de kültürel tercihlerle birlikte değişmektedir. Yeme davranışında aşırılığa kaçma ya da uzaklaşmanın oluşumunda farklı boyutları olan bir sürecin meydana konması olarak ifade dilmektedir (Wardle, 2007; Veeck, 2010).

Gıdalara yönelik eğilimlerde ve seçimlerde sosyal, kültürel ve bireysel unsurlar yeme isteği duyma ya da kaçınma gibi tavırların oluşumunda etkilidir (Veeck, 2010). Ancak bu konuda özellikle üzerinde çokça durulan iki kavram ortaya atılmaktadır. Bunlar ise bireylerin yeni yiyeceklerden kaçınması olarak ifade edilen gıda neofobisi ve yeni yiyeceklerin denenmesine yönelik aşırı isteklilik olan gıda neofilisidir. Neofili bireyler sır dışı yiyecekler ve yenilikçi uygulamalarla elde edilmiş yiyeceklere yönelirken; neofobikler ise yeni yiyecekleri potansiyel olarak tehlikeli kabul ettiklerinden dolayı yiyeceklere karşı tabular geliştirmiş, ön yargılı, şüphe içinde tavırlar sergilemektedir. Bu çalışmada gıda tüketim davranışına etki eden faktörler ve bunların alt boyutları, gıda neofobisi ve gıda neofilisi yemek tüketiminin önündeki belirleyiciler ele alınmaktadır.

Beslenme psikiyatrisi alanındaki araştırmacılara göre, gıda hazırlama ve tüketim uygulamaları, bütünsel sağlık sonuçlarını ve kişinin ne yediği ile nasıl hissettiği arasındaki korelasyonları etkiler (Hwang vd., 2018; Jeong vd., 2019; Selhub, 2018).

Gıdaların hazırlık, pişirme, sunum ve tüketim gibi yeme içme sürecinin bütünsel olarak bireyin sağlığını ve neye yönelik neden kaçındığı gibi durumlar davranışların şekillenmesinde önemli bir faktördür (Hwang vd., 2018). Bu çalışmayla birlikte yeme içme davranışlarında neofilik olan bireyler yeni gıdalara yaklaşma eğilimi sergilemekte; neofobik olan bireyler ise hem besin güvenliği hem de bu besinlerin değeri konusunda endişeli olmalarından dolayı kaçınma eğilimi içindedirler (Rozin, 1977; Fischler, 1993). Söz konusu besinlere duyulan güvensizlikten dolayı kaçınma meydana gelirken çeşitlilik ve yenilik arayışı eğilimleri “hepobur ikilemi” ortaya çıkarmıştır (Rozin, 1976; Fischler, 1980; Veeck, 2010).

Bireysel farklılıklar yeni yiyecekleri deneyimleme ve bundan haz duyma meydana getirirken bazı bireyler üzerinde itici bir etki meydana getirerek yeme davranışı üzerine isteksizliği ortaya çıkarmaktadır (Choe ve Cho, 2011). Yeni ve sıra dışı gıdalara yaklaşım da toplumun yapısı ve sunulan kaynakların artması etkili olmuştur. Söz konusu bu tüketilecek gıdalara yönelmede gıdaların çeşitliliği, yeme alışkanlıkları ve yiyeceğin seçiminde değişiklikler ortaya çıkmaktadır (Veeck, 2010). Bireysel ve toplumsal beslenme alışkanlıklarının oluşumunda belirleyici faktörleri ortaya çıkararak beslenme alışkanlığının anlaşılmasında yaşanan bölge, sosyal ve kültürel farklılıklar etkili olmaktadır. Ayrıca hayvansal ve bitkisel gıda kaynaklarına aşına olmanın yanı sıra inanç sistemi de gıda seçiminde ve

beslenme alışkanlıklarının şekillenmesinde etkili bir belirleyici olarak yer almaktadır (Martins ve Pliner, 2005).

Yeme davranışları yiyeceği tüketme kararıyla oluşmaktadır. Söz konusu bu yeme davranışları yenilikten korkma olarak ifade edilen “gıda neofobisi” ve yenilik arama olarak ifade edilen “gıda neofilisi” olarak bilinen eğilimler meydana gelmektedir. Bu iki kavramın oluşmasında hem bireysellik hem de sosyallik gibi bireye özgü unsurlar etkili olmaktadır (Veeck, 2010).

Bebeklik döneminden başlayarak hayat boyu devam eden yeme davranışları ilk başlarda keyif alma olarak gelişecek ya da yeme korkusu olarak devam edecektir. Bu durumun şekillenmesinde de yaşam alanlarının ve aile içi etkileşimin rolü oldukça fazladır (Brown vd., 2000; Marty vd., 2018).

2. GIDA TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Gıda, tüketicilerin hayatında merkezi bir rol oynamaktadır. O, beslenme ve hedonik (haz) deneyimlerin kaynağı olmakla beraber sosyal ve kültürel bir işleve de hizmet etmektedir. Toplumlarda hane bütçesinin büyük bir kısmı yiyecek satın almaya ayrıldığından önemli bir ekonomik öneme sahiptir. Yine de gıda tüketim davranışı, tüketici davranışı araştırmacıları tarafından sistematik olarak ilgi görmemiştir. Gıda bilimi, beslenme, tıp, psikoloji, fizyoloji, psikofizik, sosyoloji,

ekonomi, pazarlama ve antropoloji dahil olmak üzere çok çeşitli bilim ve sosyal bilim disiplinleri içinde barındırmaktadır (Steenkamp ve Benedict, 1993).

Literatürde gıda tüketim davranışının belirleyicileri için çeşitli modeller önerilmiştir. Pilgrim (1957)'de en eski ve en etkili modellerden biri olan “yiyecek tüketimi algıya bağlıdır” modelini önermiştir. Pilgrim, gıda tüketiminden ziyade gıda kabulünü tartışmıştır. Gıda algısı üç faktörün bir fonksiyonudur: 1) gıdanın fizyolojik etkileri, 2) duyuşsal niteliklerin algılanması ve 3) çevreden gelen etkiler. Pilgrim, bu belirleyicilerin gıda tüketimini etkilemede önemli olduğu varsayımında bulunmuştur. Model ayrıca, dış etkilerin geçmişten günümüze kadar uzun bir süreci kapsadığını ve bazı fizyolojik etkilerin bir birey için nispeten istikrarlı olduğunu, diğer etkilerin ise gıdaların tüketilmesiyle (örneğin, açlık) kısa sürede değişeceğini de içermektedir.

2.1. Fizyolojik Etkiler

Yemek yemek açlığı azaltır, doygunluğa yol açar ve insanların yemek yemeyi bırakmasına neden olur. Diyet kaygılarının yaygınlığı göz önüne alındığında, gıdaların doygunluk gücü Batı dünyasındaki tüketiciler için kayda değer bir öneme sahiptir. Doygunluk derecesini etkileyen gıda özellikleri arasında fiziksel form, makro besin, lif oranları ve enerji değeri yer almaktadır. Katı gıdalar, sıvı gıdalara göre daha fazla doyum etkisine

sahiptir. Proteinin doyuma etkisi, yağın veya karbonhidratın eşdeğer kalorik değerinden daha fazladır (Blundell vd., 1988). Yüksek kalorili yemekler, düşük kalorili yemeklere göre daha fazla açlığı azaltmaktadır. İnsanlar aç olduklarında enerji açısından zengin yiyecekleri tüketmeyi öğrenmişlerdir (Booth, 1982). Bununla birlikte, insanların iştah kontrol sistemi enerjinin yetersiz olduğu durumlarda oldukça hassasken, aşırı yemeye karşı ise nispeten daha az direnç göstermeye sebep olmaktadır. Bu durum ise gıda mevcudiyetinin bir sorun olmadığı Batı dünyasında obeziteyi teşvik etmektedir. Açlığın azalması ve doyma, yemek yemenin normal fizyolojik sonuçları olarak kabul edilebilir. Yiyecek tüketimi esnasında istemsizce meydana gelen mide bulantısı, kusma, gastrointestinal rahatsızlık gibi olumsuz durumlar sonrasında daha aşırı fizyolojik reaksiyonlara neden olabilmektedir. Gıda tüketimini bu olumsuz fizyolojik reaksiyonlar takip ettiğinde, bu durum gıdaya karşı güçlü bir isteksizliğe yol açmaktadır. Bu gibi durumlar neticesinde insanlar yiyeceklerin hastalıklardan sorumlu olmadığını "bilseler" bile, yiyeceklere karşı isteksizlik kazanabilmektedirler. Tüketicilerin %65'e kadarı en az bir güçlü gıda isteksizliği bildirmektedir. Bu isteksizliklerin çoğu çocuklukta kazanılmaktadır. Çocukluk dönemi birçok gıdanın ilk kez denendiği ve gastrointestinal semptomların görüldüğü hastalık sıklığının özellikle yüksek olabileceği bir dönemdir (Rogers ve Blundell, 1990).

2.2. Duyusal Algı Faktörleri

Shepherd (1985) yılında duyusal algıyı kişiyle ilgili bir faktör olarak konumlandırmıştır. İnsanlar aynı tatlılığı algılamaya eğilimlidir, ancak tatlı miktarını beğenmeleri farklı olabilmektedir. Randar ve Sanjur ise duyusal algıyı (1981) yılında, gıdanın özellikleri duyusal algıda baskın faktördür ve bu nedenle gıda ile ilgili bir faktördür şeklinde sınıflandırmıştır. Klosse (2013) yapmış olduğu çalışmasında lezzet algısının tüm duyuları kapsadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla bir duyusal sistem farklı bir duyuyu uyarabilmektedir. Her bir duyu bir diğer duyuyu etkileyebilmekte ve hatta değiştirebilmektedir. Tarçının kokusu güzel bulan bir kişi tarçının yer aldığı tatlıları daha çok sevebilmektedir. Fırından çıkan ekmekten, kurabiyeden, erimiş çikolatadan, kavrulmuş bir etin ya da kahveden gelen koku neticesinde doku, tat ve renk gibi farklı duyuların iç içe geçtiği görülebilmektedir. Dolayısıyla, bu etkileşim ile birçok duyu ortaya çıkabilmekte ve lezzet artabilmektedir. Yiyeceklerin tadı her insan da farklı bir etki oluşturmaktadır. Lezzet algısının oluşmasında, yaş, cinsiyet, din, kültür, iklim, yemeğin ya da gıdanın fiyatı ve hatta daha önce yaşanmış olan anılar kayda değer bir etkiye sahiptir. Tanınmış ünlü bir şefin hazırlamış olduğu yemeklerde lezzet algısı üst düzeyde iken sıradan bir restoranda daha düşük olabilmektedir. (Klosse, 2010; Dorukan, 2019). Ayrıca kişinin yediği bir yemeğin kokusu, geçmişteki güzel bir anıyı çağrıştırdığı için o yemekteki lezzet algısını arttırabilmektedir.

2.3. Biyolojik Faktörler

Yaş ve vücut ağırlığı, gıda tüketim davranışını etkileyen başlıca biyolojik faktörler olarak tanımlanmıştır (DeGraaf, 1992). Steiner (1979) bir çalışmasında, yeni doğanların tatlı uyarınları sevdiğini ve acı uyarınları reddettiğini ifade etmiştir. Biberonla beslenen bebekler üzerinde yapılan araştırmalar, şekerin alımını artırdığını ve birçok kültürde çoğunlukla bu nedenle bebek mamalarına eklendiğini göstermiştir. Benzer şekilde, bebekler doğumdan sadece birkaç saat sonra bir dizi kokuyu güvenilir bir şekilde algılayabilir, ayırt edebilir ve tepki verebilir. Koku tercihleri, çok küçük bebeklerde, belirgin biyolojik avantajlar sağladığını göstermiştir (Van Toller ve Kedall-Reed 1990; Rozin vd., 1986).

Yiyecek tercihi edinimi muhtemelen yaşam boyu süren bir süreçtir. İnsanlar kahve ya da greyfurt gibi hafif acı ürünleri sevmeyi zamanla öğrenmektedirler. Yaşlanma süreçlerine bağlı olarak gıda tercihleri de değişmektedir. Örneğin, koku alma duyarlılığının yaşla birlikte azalması, birçok yaşlının yiyecekleri daha az lezzetli olarak algılamasının nedenlerinden biridir (Schiffman, 1979; Cowart, 1981).

Besin tüketimi ile vücut ağırlığı arasında pozitif bir ilişki vardır. İnsanlarda, yiyeceklerin kokusu ve görüntüsü, sefalik fazdaki insülin yanıtlarını tetiklemek için yeterince güçlüdür ve obez kişilerde yanıt, zayıf insanlara göre yaklaşık dört kat daha fazla

olmaktadır. Sonuç olarak, obez insanların zayıf insanlara göre daha fazla iştahı olmakta ve bu da fazla kilolarını sürdürmelerine yol açmaktadır (Blundell vd., 1988).

2.4. Psikolojik Faktörler

Rozin, Pelchat ve Fallon (1986), gıdaların kabulü veya reddi için üç temel psikolojik sebepten oluşan sınıflandırma önermiştir: duysal, duygusal, beklenti ve düşünsel. Ayrıca gıdaların kabulü ya da reddi için dört psikolojik faktör üzerinde durmuşlardır. Bunlar; hoşlanmama/beğenme, zararlı/faydalı, uygunsuz/uygun ve tiksinti/dönüştürülmüş. Bu nedenlerin her biri bir şekilde bir veya daha fazla kabul ya da reddetme türünü motive etmektedir (Steenkamp ve Benedict, 1993). Duyusal afektif reaksiyonlar biyolojik temelli olmakta (tatlı tatları sevmek gibi) veya sonradan kazanılabilmektedirler. Herhangi bir birey için olumlu duysal etki oluşturan yiyecekler, bu kişinin kültüründe var olan genellikle kabulünde zorlanılmayan yiyeceklerdir. Gıda kabulünde duysal yönlerin anahtar rolü göz önüne alındığında duysal ve duygusal tepkilerdeki bireysel farklılıklar o kültürün gıda tercihlerindeki çeşitliliği açıklamaktadır. Negatif bir duysal oluşum tepkisine neden olan gıda maddeleri "tiksinme" ve hatta "iğrenme" kategorisine yerleştirilirken, olumlu bir duysal duygulanım tepkisine neden olan öğeler "iyi tatma" veya "dönüştürülmüş" olarak kategorize edilmektedir. Bazı gıdalar, öncelikle tüketimin beklenen sonuçları nedeniyle yenilebilir olarak kabul edilir veya reddedilir. Bu sonuçlar kendilerini aniden mide bulantısı gibi bir sebeple kendini

göstermekte veya belirli bir süreden sonra ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, sonuçlar mide bulantısı ya da hoş bir doyumluk hissi gibi fizyolojik, psikolojik veya bir kişinin yaşam tarzına veya sosyal sınıfına uygun olmayacak şekilde sosyal olabilmektedir. Beklenen sonuçlar, tehlike içerdiğinde gıdanın reddedilmesine ve faydalı olduklarında gıdaların kabul edilmesine yol açmaktadır. Kişi tüketileceği gıda hakkında nereden geldiği ve ne olduğu ile ilgili bir fikre sahip değilse bu gıdayı kabullenmekte zorlanabilmektedir (Steenkamp ve Benedict, 1993; Rozin vd., 1986; Bonner ve Nelson, 1985).

2.5. Kişilik Faktörleri

Burada iki kişilik değişken olan çeşitlilik arayışı ve kalite bilinci ele alınmıştır. Steenkamp ve Baumgartner (1992) yılında yapmış oldukları bir çalışmada tüketiciler, en çok tercih edilen tek bir üründen ziyade birkaç tanesinden yemeye eğilimlidirler diye belirtmiştir. Çeşitlilik tercihi o kadar güçlüdür ki, her öğünde sunulan favori bir yemeğin çekiciliğini azaltabilmektedir. Tüketici davranışı araştırmacıları, çeşitlilik arayışını genel olarak Optimum Uyarım Düzeyi ile ilişkilendirmişlerdir.

2.6. Sosyokültürel Faktörler

Ne yediğimiz ve nasıl hazırlandığı gıda tüketim pratiklerinin her yönüne nüfuz eden kurallar ve anlamlar, biyolojik, psikolojik veya ekonomik boyutlarına bakmaksızın açıkça sahip olunan sosyokültürel konulardır (Fischler, 1988). Rozin vd., (1986) yılında yapmış olduğu bir çalışmada yiyecek tercihleri hakkında

oldukça fazla kritere sahip bir yetişkinin bu durumu o kişinin kültür ve etnik grubundan kaynaklanabileceğini savunmuştur. Erken yetişkinlik döneminde, her kültürdeki birey, yenilebilirlikleriyle ilgili olarak dünyadaki nesnelere hakkında kültürel temelli bir inanç ve tutumlar dizisi benimsemiştir. Hangi ürünlerin gıda veya gıda dışı olarak kabul edildiği büyük ölçüde kültüre bağlıdır. Antropologlar, hayvanın kendimize ve evimize olan yakınlık derecesini dikkate alarak gıda ve gıda dışı sınıflandırmalarını açıklamaya çalışmışlardır (Murcott, 1986).

Çok yakın (ör. evcil hayvanlar) veya çok uzak (ör. aslanlar) olan hayvanlar yiyecek olarak kabul edilememektedirler. Atlar, Anadolu'da savaşlarda yoğun olarak kullanıldığı ve ilgi gördüğü için gıda dışı olarak kabul edilmekteydi. Benzer şekilde ABD ve İngiltere'de bir tür evcil hayvan olarak kabul edilen atlar aynı şekilde gıda dışı olarak kabul edilmektedir. Fakat Fransa ve Belçika kültürüne daha uzak oldukları için yenilebilir olarak kabul edilirler. Batı Avrupa ve ABD'deki köpeklerde de gıda ya da gıda dışı olma durumu Kore ve Çin'e karşı kıyaslandığında benzer durumu göstermektedir.

2.7. Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörlerin gıda tüketimi üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, gelirler ve fiyatlar önem arz etmektedir. Her iki faktörün de tüketiciler tarafından satın alınan gıdaların miktarlarını ve türlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bir halk ne kadar zenginse, gıda harcamalarının payı toplam harcama

içerisinde o kadar küçük olmaktadır (Burk, 1962; Deaton ve Muellbauer, 1980).

Çoğu durumda, talebin fiyat esnekliği tüketiciler tarafından olumsuz olarak karşılanmaktadır. Çünkü fiyat artışları tüketimin azalmasına neden olmaktadır. Çapraz fiyat esnekliği, iki malın ikame veya tamamlayıcı olmasına bağlı olarak pozitif veya negatif olabilir (Tangermann, 1986).

Fiyat esnekliklerinin negatif olduğu genel kuralının üç istisnası, "Giffen" durumu, "Veblen" etkisi ve "algılanan kalite" bulunmaktadır. İlk olarak 19. yüzyılda Sir Robert Giffen tarafından İrlanda'da patates ve İngiltere'de ekmek için gözlemlenen Giffen olayı, toplam harcamaların yüksek bir bölümünü oluşturan belirli bir temel gıda maddesinin fiyatının artmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum tüketicileri fiyatı artan temel gıda maddesini daha da yüksek fiyatla tüketmek zorunda bırakmaktadır. Yoksul ailelerin satın alma gücünü azaltmakta, böylece lüks sayılan gıda maddelerini tüketmeye güçleri yetmemektedir. Giffen örneği, gelişmiş ülkeler için önemini büyük ölçüde yitirmiştir, ancak yine de gelişmekte olan ülkelerdeki birçok gelir grubu için geçerli olmaktadır. Veblen etkisi ise gösterişçi tüketim olgusundan kaynaklanmaktadır. Örneğin, Chivas Regal viski veya Beluga havyarı, fiyatı önemli ölçüde düşürüldüğünde çekiciliğinin çoğunu kaybedebilmektedir. Negatif olmayan fiyat esnekliklerinin

üçüncü durumu, "algılanan kalite" etkisi ile ilgilidir. Fiyatlar çok düşük olduğunda, ürünün kalitesinde bir şüphe akla geldiğinden talebin düşmesine neden olabilmektedir. Son iki olgunun, genel gıda kategorilerinden ziyade bireysel markalar için ortaya çıkması daha olasıdır.

2.8. Dini Faktörler

Tüketim davranışı her geçen gün artmakta ve toplumsal bir statü belirleyecek kadar etkili olmaktadır. Dini faktör, insanların hayatında inanç bilgi ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Farklı dini grupların farklı inançları ve yaşam tarzları mevcuttur. Bu dini bağlılık unsurları, insanların günlük yaşamlarında ve tüketime yönelik davranış ve tercihlerinde şekillendirici fonksiyonlar taşıdığını göstermektedir (Hanzaee ve Ramezani, 2011; Seyidov, 2015; Tatlı vd., 2017).

Kuşkusuz bireylerin beslenme ve yemek kültüründe yaş, cinsiyet, sınıf gibi etmenler kadar din de önemli bir faktör olarak karşımızda durmaktadır. Çünkü bireylerin gıda tercihlerinde üzerinde din belirleyici bir etkiye sahiptir. Douglas, “Saflik ve Tehlike” adlı çalışmasında, gıdaları saflik ve kirlilik temelinde ikiye ayırmıştır. Altında yatan temel nedenin dinsel olgular olduğunu ifade etmiştir. Douglas’a göre dini bir karaktere sahip olan kirlilik manevi bir duygu ile ilişkilendirilmektedir.

Müslüman ülkelerde yoğun Müslüman nüfusunun var olması tüketim aşamasında helal ürün talebini arttırmıştır. İslam dinine

göre domuz eti yemek ve alkol tüketmek haram olarak kabul edildiği için bu ürünlerin tüketiminin dini açıdan manevi bir tatminsizliğe sebep olduğu düşünülmekte ve tüketilmesi yasaklanmaktadır. Aynı şekilde Yahudilerin dini bağlılıklarını korumak için tükettikleri “koşer” ürünler Yahudi dinine ait olmanın bir sembolü olarak ifade edilmektedir (Beşirli, 2012; Gürhan, 2017).

3. GIDA NEOFOBİSİ

En temel fizyolojik gereksinimlerin başında yer alan beslenme konusunda insanların yiyeceklere yönelik tercihlerinde etkili olan birçok unsur yer almaktadır. Bu unsurlar arasında genetik, fiziksel, kişisel, dini, sosyokültürel, ekonomik faktörler belirleyici olmaktadır. Söz konusu bu yeme içme kavramı üzerinde yiyecek korkusu ile ilgili ilk çalışma 20. yy. sonlarına doğru Rozin tarafından ortaya atılmıştır. Neofobik eğilimler alanında birçok çalışma bundan sonra incelenmeye başlamıştır. Söz konusu bu gıda neofobisi, gıdalara yaklaşma konusunda çekimser tavırlar sergilemekle birlikte, fizyolojik tepkiler, yükselen nabız atışı, solunum sıklığı galvanik cilt tepkisi ve terleme gibi tepkiler ortaya çıkmaktadır (BrainSigns, 2020).

Ortaya çıkan bu gibi durumlar aslında gıda neofobiklerinin gıdalara yaklaşma konusunda itici bir tutum sergilenmesine neden olmaktadır.

Yiyecek neofobisi bireyin tüketimden sonra ortaya çıkabilecek olası olumsuzlukların önüne geçmek amacıyla yeni yiyecek denemeye karşı isteksizlik durumu olarak belirtilmektedir. Yeni gıdalardan kaçınma veya bunlara karşı olumsuz uyarılma olarak ortaya çıkmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992; Dovey vd., 2007; Schnettler vd., 2013).

Gıda neofobisi bireyin daha önce karşılaşmadığı gıdalar ya da tam olarak gıdaların içeriği ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmama gibi durumlarda tüketmeye karşı bir isteksizlik, çekinme veya kaçınma durumudur. Öte yandan, yiyecekte yenilik korkusu olarak da bilinen gıda neofobisi bireysel ve çevresel faktörlerden etkilenecek gıdalarla ilgili deneme korkusu, isteksizlik, hoşlanmama, tikslenme gibi tepkiler ortaya çıkmaktadır (Fallon ve Rozin, 1983; Pliner ve Hobden, 1992; Pliner ve Salvy, 2006). Bu bağlamda kişilik özelliği olarak bilinen gıda neofobisiyle yeni gıdalara yönelik bir isteksizlik tutumu sergilerken, bilinen gıdalara yönelik bir eğilim meydana gelmektedir. Bu durumda da gıda içeriği ile ilgili bilgi yetersizliği gıda neofobisini yönelik algıyı arttırmaktadır.

Gıda neofobisi bir sağlık sorunu olmayıp yeni yiyeceklere güvenmeme, etnik yiyecekleri tuhaf bulma ve daha önce hiç tüketmediği yiyeceklere karşı geliştirmiş olduğu korku kaynaklı bir kişilik özelliğidir. Neofobik bireyler kendilerine sunulan yeni ya da daha önce deneyimledikleri gıdalara karşı düşük ilgi ve

daha düşük tükürük tepkileri göstermiştir (Tuorila vd., 1994; Rudenbush vd., 2003; Capiola ve Raudenbush, 2012). Ayrıca gıda neofobisinin bireyde bulunma nedenleri arasında hoşlanmama, tehdit ve gıdanın kaynağının sahip olduğu olumsuz etkiden kaynaklandığı belirtilmektedir (Fallon ve Rozin, 1983).

Yeni yiyeceklerden kaçınmada yaşam deneyimlerinin, cinsiyetin, yaşın ve kuşağın etkisinin olduğunu birçok çalışma ortaya koymaktadır (Koubaa ve Eleuch, 2020; Tse ve Crotts, 2005). Kim vd. (2009) çalışmasında gıda neofobisi yerel yiyecek seçimi üzerine gelişen ön yargılar etkili olmaktadır. Bu tip gıda neofobik tutumlar sergileyen bireylerin muhafazakâr yapıları ve şüpheli yaklaşımları nedeniyle aşina olmadıkları gıdalardan kaçınmalarında, bu gıdaların potansiyel tehlikeli olarak ifade edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Gıda neofobisi her yaş grubunda meydana gelmekte ve bireysel farklılıklara göre etki düzeyi değişmektedir. Dahası yeni yiyecek deneme korkusu birçok demografik faktörle ilişkili olduğu çalışmalarla ortaya konulmuştur (Knaapila vd., 2007). Ayrıca gıda neofobisiyle başa çıkma da bebeklik döneminin etkili olduğu ve bu dönemde yatkınlığın fazla olduğu belirtilmektedir (Birch, 1998),

Yeni yiyeceklere yönelik gıda neofobisine sahip bireylerde deneyimlerinin dışında renk, kıvam veya yiyeceğin tadında meydana gelen değişiklikten dolayı tüketmeye isteklilik duymama durumu olarak belirtilmektedir (Łoboś ve Januszewicz, 2019). Yeni yiyecekleri tatma korkusu sağlığın korunması için hem davranışsal ve hem de psikolojik bir tepki şeklinde ortaya çıkmaktadır (Van Trijp ve Van Kleef, 2008).

Tomic vd. (2019) yılında yapmış olduğu çalışmaya göre gıda neofobisi, omnivorların tipik bir özelliği olarak insanlarda ve hayvanlarda meydana gelen bir durum olduğu ortaya konulmaktadır. Aşına olunmayan yiyeceklere karşı içgüdüsel bir şekilde reddetme davranışıyla her türlü yaşamsal tehdit unsurunu içermesinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu durumun oluşmasında genlerin etkisinin yanında bireyin içinde bulunduğu çevrenin de etkisi yer almaktadır. Bir yiyeceği deneyimleme anında yaşanan olumsuz durum veya doğuştan biyolojik olarak sahip olunan özellikler nedeniyle neofobik tutum belirgin olarak yansımaktadır (Łoboś ve Januszewicz, 2019).

Bazı insanlar yeni yiyecekleri denemeye istekli olmakta ve yeni yiyecekler yemekten büyük zevk almakta iken, diğerleri ise yeni yiyeceklere karşı korku duyabilmekte ve bu yiyecekleri yemekten kaçınabilmektedirler (Ritchey vd., 2003). Yiyecek neofobisi olarak adlandırılan bu durum, bilinmeyen yiyecekleri

yemeye isteksizlik olarak tanımlanmaktadır (Damsbo-Svendsen, Frøst ve Olsen, 2017).

Bireylerde gıda neofobisinin meydana gelmesinde birçok nedenin olduğu görülmektedir. Bunlarda ilki biyolojik özelliklerin yer aldığı genetik miras unsurları, bir diğeri içinde bulunulan, yaşanılan çevrenin özellikler ve sonuncusu ise davranışsal kazanımların olduğu söylenebilir.

4. GIDA NEOFİLİSİ

Yeni yiyeceklere bireylerin sosyalleşme ve yiyeceklerden zevk almalarını arttırıcı bir role sahiptir. Bu bağlamda da yeni yiyeceklerin yer aldığı etnik pazarlar ilgi duyulan ve gelir sağlayıcı önemli alan oluşturmaktadır (Henriques vd., 2009). Söz konusu bu yeni yiyecekleri deneyimleme arzusuna sahip neofilik bireyler, bu yiyecekleri tüketerek yaşamlarına anlam kazandırmaktadırlar. Neofililer, alışılmışın dışında yeni yiyeceklere karşı olumlu bir tüketim arzusuna sahiptirler (Veeck, 2010; Capiola ve Raudenbush, 2012).

Gıda neofilisi, bilinmeyen yiyeceklere karşı bireylerin aşırı isteklilik duyma haliyken, bunun karşıtı olan gıda nenofobisi ise bilinmeyen alışılmışın dışındaki yiyeceklere karşı isteksizlik, tikslenme gibi tutumların sergilenmesidir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017; Tańska vd., 2017). Dahası gıda neofilileri

bedensel olarak yeni yiyeceğe karşı artan tükürük salgısı, hoşlanma ve memnuniyet artışı şeklinde tepkiler ortaya koymaktadır (Capiola ve Raudenbush, 2012).

Neofilik bireylerin dışa dönük bireysel özellikleri yanında bilişsel öğrenme güdüsü yüksek, toplumsal kaynaşma ve tüketilen yiyeceklerden haz alma eğilimleri oldukça fazla olduğu görülmektedir (Raudenbush ve Capiola, 2012; Tunçdoğan ve Ar, 2018). Yeni gıdaya duyulan deneyimleme arzusu gastronomi turizminin gelişmesine ve yerel kalkınmanın desteklenmesini sağlamaktadır. Gıda neofilisi bireysel motivasyon unsuru olarak seyahat eğilimini arttırarak yeni mutfakların gelişmesini teşvik etmektedir (Chang vd., 2010; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Bu nedenler yerel ve küresel yiyecek pazarlarına duyulan ilgi ve sadakatin artmasında tüketici konumundaki gıda neofililerinin belirleyici rolü yer almaktadır (Turner ve Hope, 2014).

Gıda neofilileri farklı ve yenilikçi yapılarından dolayı keşfedici yaklaşım sergileyerek yeni yiyecekleri denemek ve maceracı bir yaşamla kendilerini bütünleştirmektedirler. Yürütülen çeşitli çalışmalarla demografik özellikler arasında yer alan yaş (kuşak), cinsiyet, eğitim düzeyi gibi durumlar yeni yiyeceklere yönelik tercihte etkili olduğu belirtilmiştir (Pettinger vd., 2004; Tse ve Crotts, 2005; Koubaa ve Eleuch, 2020). Y kuşağı cinsiyete göre

diğer kuşaklardan gıda neofilisi bakımından farklılık göstermektedir (Okumuş vd., 2019).

Yeni yiyecek arayışı olarak ifade edilen gıda neofilileri yeni ve farklı yiyecekleri tatmaya isteklidirler. Bu kişiler farklı ulusların yiyeceklerini deneyimleme ve toplu yemeklerde yeni yiyecek deneme arzusu içindedirler. Ayrıca neofilik bireylerde karakteristik olarak yemek ayırımı yapmama, birbirinden farklı etnik işletmelerde yemek denemeye aşırı bir istek duyma ve tüketmekten zevk alma şeklinde yaklaşım sergilemektedir (Kim vd., 2009; Fenko, Backhaus ve van Hoof, 2015; Aqueveque, 2016).

Gıda neofilileri yeni yiyecek arayışı ve bu yiyeceklerin deneyimlenmesinde gastronomi turizminin ve etnik-yerel yiyecek pazarlarının önemi büyüktür. Gıda neofilisi kişilik özelliği sayesinde bireyler yiyecek ayırımı yapmadan yeni ve farklı yiyeceklerin peşinden gitme eğilimi içindedir.

5. SONUÇ

İnsan yaşamının sağlıklı bir şekilde sürdürülmesinde yiyeceğin hayati bir önemi bulunmaktadır. Bireyler yaşamsal önem taşıyan bu yiyeceklerle yönelik biyolojik, sosyal ve çevresel nedenlerden dolayı yeni yiyecekleri arzulama ya da bu yeni yiyeceklerle karşı geliştirdikleri savunma olarak tikslenme ve korku gibi davranışlar sergilenmektedir.

Kaçınma olarak bilinen gıda neofobisinde neofobikler tanıdık ya da aşına olunmayan yiyeceklerden uzak durulmaktadır. Söz konusu bu duygu durumun karşıtı olan gıda neofilisine sahip olan kişilerde ise çeşitlilik arama veya yenilik arzusu peşinde gitme meydana gelmektedir. Bu iki kavramı Rozin (1976) tarafından “omnivore’s ikilemi” olarak açıklamaktadır (Veeck, 2010). Yeni gıdalara yönelik ortaya çıkan neofobik tutumun gerek fiziksel gerekse de psikolojik nedenlerden dolayı ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tutumun çözümlenmesinde ve şüphelerin giderilmesinde yerel mutfak ürünlerinin içiriği, kaynağı hakkında sağlıklı bilgi ve bu mutfaklara ait yerel yiyeceklerin pazarlama politikaları sayesinde tüketim teşvik edecektir. Ayrıca neofobiklerin korkularıyla başa çıkma yolları aktarılarak, yeni yiyeceklere merak uyandıracak stratejilerin geliştirmesi gerekmektedir.

Yaşamsal önem taşıyan yemek, hayatın her aşamasında fiziksel ihtiyaçların karşılanması yanında sembolleri ve ritüelleriyle birlikte duygular üzerinde etkili olmaktadır. Neofilik eğilimli bireyler yeni yiyeceklerin peşinden keşfetme, tüketme çabası ve yerel gıda pazarlarında sergilenen yiyecekleri deneyimleme arzusuna sahiptirler (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Bireysel özellikler göre değişmekle birlikte erkek bireylerin yeni alışılmadık yiyeceklere yönelik algıları daha yüksek olmaktadır. Bu durumun oluşmasında erkeklerin yenilikçi ve dışa dönük

oluşu, dokunma ve kavrama isteği duymaları olabilir (Veeck, 2010). Yiyecek seçimlerinde yeme alışkanlıkları ve kültürel bağlamda gıda neofilisi, bireylerin yeni yiyecekleri deneyimlemelerini ve satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Turner ve Hope, 2014; Jang ve Mattila, 2019).

Mevcut çalışmayla gıda neofobisi ve gıda neofilisi kavramsal olarak ele alınmıştır. Yeni yiyeceklere yönelik geliştirilen korku ve kaçınma davranışı sergileyen neofobikler için ilgi duyacakları gastronomik ürünlerle ilgili tanıtım ve reklamlar üzerinden içerik bilgisi ve kaynağı hakkında aktarım yapılması oldukça önemlidir. Neofilikler ise yeni yiyecekleri keşfetmeyi, deneyimlemeyi seven, dışa açık kişilerdir. Bu kişilerin yaşam amaçları arasında tadılmamış her ne varsa ona ulaşmak yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Ademoğlu, A. (2020). Beslenme. Y. Oğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Hizmetleri*. Ankara: Nobel Yayınevi. (ISBN: 978-625-406-797-6).
- Aqueveque, C. (2016). Responses to Different Positioning Strategies for Unfamiliar Food Among Food Neophobics and Neophilics, *Food Quality and Preference*, 53: 66-70.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix.
- Birch, L. L. (1998). Development of Food Acceptance Patterns

in the First Years of Life, *Proceedings of the Nutrition Society*, 57(4): 617-624.

Bonner, P.G. ve R. Nelson (1985). Product Attributes and Perceived Quality, in Perceived Quality, eds. J. Jacoby and J.C. Olson, Lexington (MA): Lexington Books, 65-79.

Booth, D.A. (1982). Normal Control of Omnivore Intake by Taste and Smell, in Determination of Behavior by Chemical Stimuli, eds. J. Steiner and J. Ganchrow, London (UK): Information Retrieval, 233-243.

BrainSigns. (2020). Galvanic skin response (GSR), <https://brainsigns.com/en/science/s2/technologies/gsr> 17 Nisan 2022'de alınmıştır.

Brown, K., McIlveen, H. ve Strugnell, C. (2000). Nutritional Awareness and Food Preferences of Young Consumers, *Nutrition & Food Science*, 30(5): 230-235.

Burk, M.C. (1962). Ramifications of the Relationship between Income and Food, *Journal of Farm Economics*, 44 (1): 115-125.

Capiola, A. ve Raudenbush, B. (2012). The Effects of Food Neophobia and Food Neophilia on Diet and Metabolic Processing, *Food and Nutrition Sciences*, 3(10): 1397-1403.

Capiola, A. ve Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing, *Food and Nutrition Sciences*, 3(10): 1397-1403.

- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989–1011.
- Choe, Y. J. ve Cho, S. M. (2011). Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans, *Food and Quality and Preference*, 22: 671-677.
- Cowart, B.J. (1981). Development of Taste Perception in Humans: Sensitivity and Preference throughout the Lifespan, *Psychological Bulletin*, 90 (1): 43-73.
- Deaton, A. ve J. Muellbauer (1980). *Economics and Consumer Behavior*, Cambridge: Cambridge University Press.
- DeGraaf, C. ve A. Stafleu (1992). Houdingen ten aanzien van Vet in Europees Perspectief" (Attitudes with respect to Fat in European Perspective), in De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren 90 (The European Consumer of Foods in the 90s), ed. J.-B.E.M. Steenkamp, Assen (Netherlands): Van Gorcum, 23-29.
- Dimitrovski, D. ve Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4): 475–487.
- Dorukan, B. (2019). Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. ve Halford, J. C. (2007). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in

- children: a review. *Appetite*, 50(2-3): 181-193.
- Fallon, A. E. ve Paul Rozin (1983). The Psychological Bases of Food Rejections by Humans. *Ecology of Food And Nutrition*, 13(1): 15-26.
- Fallon, A. E. ve Rozin, P. (1983). The psychological bases of food rejections by humans. *Ecology of Food and Nutrition*, 13(1): 15–26.
- Fenko, A., Backhaus, B. W. ve van Hoof, J. J. (2015). The Influence of Product-and Person-Related Factors on Consumer Hedonic Responses to Soy Products, *Food Quality and Preference*, 41: 30-40.
- Fischler, C. (1988). Cuisines and Food Selection, in Food Acceptability, ed. D.M.H. Thomson, London (UK): Elsevier Applied Science, 193-206.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(2): 1204-1223.
- Henriques, A. S.; King, S. C. ve Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development, *Food Quality and Preference*, 20: 83-91.
- Hwang, J., Kim, S., Choe, J. Y. ve Chung, C.-H. (2018). Exploration of the successful glocalization of ethnic food: A case of Korean food. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12): 3656–3676.

- James, W. P. T. ve Schofield, E. C. (1990). *Human Energy Requirements. A Manual for Planners and Nutritionists*, Oxford University Press.
- Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1993). "Food Consumption Behavior", in E - European Advances in Consumer Research Volume 1, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 401-409.
- Jang, J. K. ve Mattila, A. S. (2019). The effect of core menu attribute, green menu background, and gender on consumers' attitudes toward Korean dishes. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1): 37-49.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Klosse, P. (2010). *The Essence of gastronomy: Understanding the Flavor of Foods and Beverages*. New York, Taylor & Francis Group.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M. ve Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior*, 91(5): 573-578.
- Koubaa, Y. ve Eleuch, A. (2020). Gender effects on odor-induced taste enhancement and subsequent food consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 37(5):

511–519.

- Łoboś, P. ve Januszewicz, A. (2019). Food neophobia in children. *Pediatric Endocrinology Diabetes and Metabolism*, 25(3): 150-154.
- Martins, Y. ve Pliner, P. (2005). Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods. *Appetite*, 45(3): 214–224.
- Marty, L., Chambaron, S., Nicklaus, S. ve Monnery-Patris, S. (2018). Learned Pleasure from Eating: An Opportunity to Promote Healthy Eating in Children?, *Appetite*, 120: 265-274.
- Murcott, A. (1986). You Are What You Eat: Anthropological Factors Influencing Food Choice, in *The Food Consumer*, eds. C. Ritson, L. Gofton, and J. McKenzie, Chichester (UK): Wiley, 107-125.
- Okumus, B., Chaulagain, S. ve Giritlioglu, I. (2019). Examining the impacts of job stress and job satisfaction on hotel employees' eating behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5): 558–575.
- Okumus, B., Dedeoğlu, B. B. ve Shi, F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, 37: 100773.
- Pettinger, C., Holdsworth, M. ve Gerber, M. (2004). Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42(3): 307–316.

- Pilgrim, F.J. (1957). "The Components of Food Acceptance and Their Measurement," *American Journal of Clinical Nutrition*, 5: 171-175.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2): 105-120.
- Pliner, P. ve Salvy, S. (2006). Food Neophobia in Humans, Shepherd ve Raats (eds.) *The Psychology of Food Choice, Frontiers in Nutritional Science*. No:3, London: Cabi.
- Randall, E. ve D. Sanjur (1981), Food Preferences: Their conceptualization and Relationship to Consumption, *Ecology of Food and Nutrition*, 11: 151-161.
- Raudenbush, B., Corley, N., Flower, N. R., Kozlowski, A. ve Meyer, B. (2003). Cephalic phase salivary response differences characterize level of food neophobia. *Appetite*, 41(2): 211–212.
- Rogers, P.J. ve J.E. Blundell (1990). *Psychobiological Bases of Food Choice*, in Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference, ed. Margaret Ashwell, London (UK): BNF, 31-40.
- Rozin, P. (1976). *The Selection of Foods by Rats, Humans, and Other Animals*, in Advances in the Study of Behavior, Vol. 6, eds. J.S. Rosenblatt, R.A. Hinde, E. Shaw, and C. Beer, New York (NY): Academic Press: 21-76.
- Rozin, P. (1976). Psychobiological and cultural determinants of food choice. In T. Silverstone (Ed.), *Appetite and food*

intake: Report of the Dahlem workshop. Abakon Verlagsgesellschaft.

Rozin, P. (1977). The use of characteristic flavorings in human culinary practice. In C. M. Apt (Ed.), *Flavor: Its chemical, behavioral and commercial aspects*. Boulder, CO: Westview Press.

Rozin, P. ve T.A. Vollmecke (1986). Food Likes and Dislikes, *Annual Review of Nutrition*, 6: 433-456.

Schiffman, S. (1979). Changes in Taste and Smell with Age: Psychophysical Aspects, in *Sensory Systems and Communication in the Elderly*, eds. J.M. Ordy and K. Brizzee, New York (NY): Raven Press, 227-246.

Schnettler, B., Crisóstomo, G., Sepúlveda, J., Mora, M., Lobos, G., Miranda, H. ve Grunert, K. G. (2013). Food neophobia, nanotechnology and satisfaction with life. *Appetite*, 69: 71-79.

Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık. *Selçuk İletişim*, 9(1): 388-409.

Steenkamp, J.-B.E.M. (1992). Cross-Nationale Analyse van het Kwaliteitsbewustzijn van Consumenten met betrekking tot Voedingsmiddelen (Cross-National Analysis of Quality-Consciousness with respect to Foods), in *De Europese Consument van Voedingsmiddelen in de Jaren 90 (The European Consumer of Foods in the 90s)*, ed. J.-B.E.M. Steenkamp, Assen (Netherlands): Van Gorcum, 127-136.

- Steenkamp, J.-B.E.M. ve P.A.M. Oude Ophuis (1987). Consumer Behavior with respect to Free Range Pork, *Netherlands Journal of Nutrition*, 48(9): 271-276 (in Dutch with English summary).
- Steiner, J.E. (1979). Human Facial Expressions in Response to Taste and Smell Stimulation, in *Advances in Child Development*, Vol. 13, eds. H.W. Reese and L.P. Lipsitt, New York (NY): Academic Press, 257-295.
- Tangermann, S. (1986). Economic Factors Influencing Food Choice, in *The Food Consumer*, eds. C. Ritson, L. Gofton, and J. McKenzie, Chichester (UK): Wiley, 61-83.
- Tańska, M., Babicz-Zielińska, E. ve Chaillot, A. (2017). Attitudes of Elderly People towards New and Unfamiliar Food, *Handel Wewnętrzny*, 1(366): 368-376.
- Tatlı, H., Erdem, M. ve Arpacık, M. (2017). Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı ve Tutumu: Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2): 37-53.
- Tomić Maksan, M., Deronja, K., Tudor Kalit, M. ve Mesić, Ž. (2019). Food neophobia as a determinant of consumer behaviour in ethnic food consumption. *Ekonomiska misao i praksa*, (2): 579-595.
- Tse, P. ve Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6): 965-968.

- Tunçdoğan, A. ve Ar, A. A. (2018). Distal and proximal predictors of food personality: An exploratory study on food neophilia. *Personality and Individual Differences*, 129: 171–174.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V. ve Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23(3): 231–246.
- Turner, B. ve Hope, C. (2014). Ecological connections: Reimagining the role of farmers' markets. *Rural Society*, 23(2): 175–187.
- Van Toller, S. ve M. Keller-Reed (1990). Infant Response to Food Odors: Does This Implicate Early Preference?, in Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference, ed. M. Ashwell, London (UK): BNF, 41-49.
- Van Trijp, H. C. ve Van Kleef, E. (2008). Newness, value and new product performance. *Trends in Food Science and Technology*, 19(11): 562-573.
- Veeck, A. (2010). Encounters with Extreme Foods: Neophilic/Neophobic Tendencies and Novel Foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2): 246-260.
- Wardle, J. (2007). Eating behavior and obesity. *Obesity Reviews*, 8: 73–75.