

**EDİTÖR**

*Doç. Dr. Özge GÜDÜ DEMİRBULAT*

**TURİZM**

*Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler*

**ARALIK  
2024**

**İmtiyaz Sahibi** / Yaşar Hız  
**Yayına Hazırlayan** / Gece Kitaplığı  
**Birinci Basım** / Aralık 2024 - Ankara  
**ISBN** / 978-625-388-115-3

**© copyright**

2024, Bu kitabın tüm yayın hakları Gece Kitaplığı'na aittir.  
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir  
yolla çoğaltılamaz.

**Gece Kitaplığı**

Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak  
Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA  
0312 384 80 40  
[www.gecekitapligi.com](http://www.gecekitapligi.com) / [gecekitapligi@gmail.com](mailto:gecekitapligi@gmail.com)

**Baskı & Cilt**

Bizim Büro  
**Sertifika No:** 42488

**TURİZM**  
**ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE**  
**DEĞERLENDİRMELER**

**EDİTÖR**

**Doç. Dr. Özge GÜDÜ DEMİRBULAT**

**gece**  
kitaplığı



# İÇİNDEKİLER

## BÖLÜM 1

### GASTRONOMİDE DİJİTALLEŞME VE TEKNOLOJİK YENİLİKLER

*Muhammed BAYKAL*

7

## BÖLÜM 2

### TURİST DENEYİMİ

*Suat ARPACI, Mustafa Emre ŞİRİN*

27

## BÖLÜM 3

### TURİZM REHBERLİĞİNDE ALAN UZMANLIĞI ÖNERİSİ: ZEYTİN TARIMI VE ZEYTİNYAĞI ÜZERİNE TURİST REHBERLİĞİ

*Sebahattin KARAMAN, Feyza BUDAK*

43

## BÖLÜM 4

### KUŞAKLAR VE TURİZMDE İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

*Serpil SUNGUR AVCI, Melek Ece ÖNCÜER*

73



”

# BÖLÜM 1

## GASTRONOMİDE DİJİTALLEŞME VE TEKNOLOJİK YENİLİKLER

*Muhammed BAYKAL<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, muhbarbay@gmail.com , ORCID: 0000-0002-7763-1949

## Giriş

Gastronomi, yüzyıllardır yalnızca bir yeme-içme alışkanlığından ibaret olmanın ötesinde, kültürlerin kimliğini yansıtan, toplumsal bağları güçlendiren ve ekonomik etkileşimlere yön veren bir alan olarak varlık göstermektedir. Geleneksel olarak yerel tatlar, pişirme teknikleri ve sunum şekilleri gibi unsurlarla zenginleşen gastronomi, günümüzde dijitalleşme ve teknolojinin etkisiyle hızlı bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Dijitalleşmenin yaşamın hemen her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, gastronomi sektörü de çağın gerekliliklerine uygun olarak yenilikçi çözümler geliştirmekte ve hem işletmeler hem de tüketiciler için yeni fırsatlar sunmaktadır.

Bu dönüşüm, sadece mutfakta kullanılan ekipmanların gelişmesiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tüketici deneyimini yeniden tanımlayan teknolojik yenilikleri de kapsamaktadır. Örneğin, e-menüler, çevrimiçi sipariş ve rezervasyon sistemleri, yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri ve artırılmış gerçeklik ile zenginleştirilmiş yemek sunumları gibi uygulamalar, restoranların işleyişinden müşteri memnuniyetine kadar pek çok alanda etkili olmaktadır. Bu yenilikler, gastronomiyi sadece bir hizmet sektörü olmaktan çıkarıp, teknolojiyle bütünleşen bir deneyim sektörüne dönüştürmektedir.

Dijitalleşme ve teknolojik yenilikler, gastronomi sektöründe işletmeler için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Dijital araçlar sayesinde restoranlar, müşteri taleplerini daha iyi analiz edebilmekte, verimliliklerini artırabilmekte ve hizmet kalitelerini iyileştirebilmektedir. Öte yandan, tüketiciler de bu yeniliklerle daha kişiselleştirilmiş, hızlı ve interaktif bir yeme-içme deneyimi yaşamaktadır. Bu süreç, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, sektördeki rekabet dinamiklerini de derinden etkilemektedir. Özellikle dijitalleşmenin yaygınlaşması, gastronomi işletmelerinin sürdürülebilirlik, şeffaflık ve inovasyon gibi alanlarda kendilerini geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir.

Bu bölümde, gastronomide dijitalleşme kavramına, akıllı mutfak ekipmanlarına, operasyonel süreçte dijitalleşme ve yeniliklere ve gastronomide yapay zekâ tabanlı teknolojilere yer verilecektir. Ayrıca, bu yeniliklerin müşteri beklentilerini nasıl şekillendirdiği, deneyimlerinin ve tutumlarının ne olduğu üzerinde durulacaktır.

## Gastronomide Dijitalleşme Kavramı

İnsanoğlu, varoluşundan bu yana sürekli bir ilerleme ve değişim süreci içinde olmuştur. Bu süreç, yeni bilgilerin keşfedilmesi, kullanılabilmesi ve yeni icatların ortaya konmasıyla şekillenmiştir. İlk dönemlerde üretim elle yapılırken, zamanla makinelerin devreye girmesiyle imalat süreçleri büyük ölçüde gelişmiştir (Derici, 2024). Bu yolculukta, buharlı makine-



lerin imalata dahil edilmesiyle birlikte teknoloji kullanımının temelleri atılmıştır. Birinci Sanayi Devrimi olarak bilinen bu dönemde özellikle taşımacılıkta önemli ilerlemeler sağlanmış, tren yollarının geliştirilmesi sayesinde ülkeler arasında mal transferi mümkün hale gelmiştir. Tarihsel olarak buharlı makinelerin icadını, elektriğin hayatımıza girdiği İkinci Sanayi Devrimi izlemiştir. Daha sonra, otomasyon sistemlerinin yaygınlaşmasıyla Üçüncü Sanayi Devrimi başlamış ve 2010 yılından itibaren adından sıkça söz ettiren Dördüncü Sanayi Devrimi, teknolojik dönüşümde yeni bir çağın kapılarını aralamıştır (Çolakoğlu vd., 2021).

Dijitalleşme, dijital teknolojilerin kullanımıyla bilgilerin, süreçlerin ve iş modellerinin dönüştürülmesi ve yönetilmesi sürecidir (Fichman vd., 2014). Endüstri 4.0 ise dijital dönüşüm olarak da adlandırılan ve insanlar, makineler ve ürünler arasında gerçek zamanlı iletişim, bağlantı ve veri alışverişini sağlayan bir yaklaşımdır. Akıllı üretim modellerinin geliştirilmesiyle, müşterilerin taleplerine göre özel ve dijital ürünler yüksek esneklikle üretilebilmektedir. Bu dönüşümün temel amaçları; maliyetlerin düşürülmesi, çalışma hızının artırılması, enerji tasarrufu sağlanması, alan kullanımının azaltılması ve üretim verimliliğinin artırılmasıyla daha kaliteli ürünlerin ortaya konulması olarak özetlenebilir. Geleceğe yönelik beklentiler arasında, makinelerin birbirleriyle etkileşim içinde olduğu ve akıllı fabrikaların merkezi bir rol oynadığı bir üretim sistemi ön plana çıkmaktadır (Sayar, 2019)

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaşamın her alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması, dünya genelinde büyük bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. İnsanlık tarihi boyunca belki de hiç bu kadar hızlı bir değişim yaşanmamış, günlük yaşamdan iş yapma biçimlerine kadar birçok alanda köklü yenilikler meydana gelmiştir. Bu dönüşüm, son yıllarda açılış ve mutfak sanatları gibi geleneksel ve yaratıcı alanlarda da etkisini göstermeye başlamış, yemek pişirme süreçlerinden sunum tekniklerine kadar birçok aşamada yeni olanaklar sunmuştur (Aksoy ve Üner, 2016).

Gastronomide dijitalleşme, insanoğlunun temel ihtiyaçlarını karşılamak ve görsel, tat, kıvam, lezzet ve koku gibi duylara hitap ederek sağlıklı beslenme ve gıda hijyeni gibi alanlardaki beklentilere yanıt vermek amacıyla dijital teknolojilerin kullanımını ifade eder. Bu süreçte, 3D baskı, endüstriyel büyük veri, otomasyon ve akıllı robotlar gibi ileri teknoloji yöntemleriyle yeterli, sağlıklı ve uygun gıda üretimi gerçeleştirilmektedir. Dijitalleşmenin gastronomi sektörüne entegrasyonu sayesinde, akıllı uygulamaların kullanımı, restoran işletmelerinde robotik sistemlerin uygulanması, restoranların sanallaştırılması ve 3D gıda yazıcılarının kullanımıyla müşteri memnuniyetini artırmak ve beklentilere yanıt vermek öncelikli hedef haline gelmiştir (Erbil, 2023).

Gastronomi alanında dijital etkilerin hızla yayılmasının ardında, insan ömrünün uzaması, doğum oranlarının artması ve dünya nüfusunun hızlı bir şekilde büyümesi gibi temel etkenler bulunmaktadır. Bu demografik değişimler, gıda kaynakları üzerindeki baskıyı artırarak gelecekte yaşanabilecek kıtlık ve açlık risklerini ön plana çıkarmıştır (Yıldırım ve Yıldırım, 2023). Bu süreçte, tarım ve gıda işleme sektörleri, küresel talepteki hızlı artış ve sınırlı doğal kaynaklar üzerindeki rekabet nedeniyle büyük bir zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Artan talepleri karşılayabilmek için bu sektörlerde daha yenilikçi, sürdürülebilir ve teknoloji destekli yaklaşımlar geliştirilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Fırat ve Fırat, 2017). Bu durum, dijital teknolojilerin gastronomi alanında hızla benimsenmesini ve yayılmasını teşvik eden önemli bir faktör olmuştur.

Gastronomi alanında dijital teknolojilerin kullanımı, kuruluşun özelliklerine, kültürel alışkanlıklara ve bireylerin ihtiyaçlarına göre değişiklik göstermektedir. Çevrimiçi sipariş ve rezervasyon sistemleri ile dijital menüler gibi uygulamalar, restoranlarda ve gıda pazarlarında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknolojiler, kullanım yoğunluğu açısından farklılık göstermekle birlikte, sektörde önemli bir dönüşüm sağlamaktadır (Ilić vd., 2024).

Restoranlar, yeme-içme deneyimini daha benzersiz ve sıra dışı hale getirmek amacıyla bilim ve teknolojiden faydalanarak hizmetlerinde pek çok yeniliğe imza atmıştır. Bu yenilikler arasında e-menüler ve yenilebilir menüler gibi modern çözümlerin yanı sıra, farklı mekanlarda aynı ortamdaymış hissi uyandıran tematik akşam yemekleri, teknolojiyi kullanarak çoklu atmosferler oluşturma, gerçekliği sanal görüntülerle harmanlayarak yeni bir ortam yaratma ve tüm duylulara hitap eden deneyimler sunma gibi uygulamalar bulunmaktadır (Güneş vd., 2018).

### **Akıllı Mutfak Ekipmanları**

Gastronomi sektöründe dijitalleşme ve teknolojik yenilikler, sadece tüketici deneyimlerini değil, aynı zamanda mutfakların işleyiş biçimini de derinden etkilemiştir. Modern mutfaklar, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek akıllı teknolojilerin ve dijital sistemlerin etkin bir şekilde kullanıldığı profesyonel alanlara dönüşmüştür. Özellikle akıllı mutfak ekipmanları, IoT tabanlı çözümler ve gıda güvenliği için dijital sistemler, bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi dijitalleşme ile birlikte Sous-vide pişirme yöntemi, yavaş pişiriciler, indüksiyon pişirme, kızartma tavası, yiyecek termometresi, mutfak fırını gibi mutfak ekipmanlarında bazı yenilikler ortaya çıkmıştır. Sous-vide pişirme yöntemi, yiyeceklerin belirli bir sıcaklık aralığında ve düşük sıcaklıkta uzun süre pişirilmesini ifade eder. Bu yöntem, geleneksel gaz veya elektrikle pişirme yöntemlerinden daha uzun

bir süre alır ve yiyeceklerin doğal dokusunu, lezzetini ve besin değerlerini korumayı hedefler. Sous-vide tekniğinde yiyecekler, hava geçirmez plastik torbalara yerleştirilir ve bu torbalar ısıtılmış bir su kabına daldırılır. Bu süreçte yiyecekler doğrudan suyla temas etmez ve eşit bir şekilde pişirilir. Sous-vide yöntemiyle hazırlanan yiyeceklerin, özellikle haşlama gibi geleneksel yöntemlere kıyasla, besin maddelerini daha iyi koruduğu ve lezzet açısından üstün olduğu bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Özellikle hassas ısı kontrolü sayesinde, yiyeceklerin iç ve dış sıcaklıklarının tutarlı olması sağlanır ve fazla pişirme riski en aza indirilir (Baldwin, 2012).

Slow Cookers (yavaş pişiciler), yaygın olarak bilinen diğer adıyla “crock-pot”, yiyeceklerin düşük sıcaklıklarda uzun sürede pişirilmesini sağlayan cihazlardır. Bu cihazlar, geleneksel kaynatma, fırınlama veya kızartma yöntemlerine göre daha düşük sıcaklıklarda çalışır. Düşük sıcaklık nedeniyle pişirme süresi daha uzun olmakla birlikte, sonuçta yiyecekler daha yumuşak bir doku ve yoğun bir lezzet kazanır. Slow pişiriciler genellikle güveç, çorba, tatlı, sos, içecekler ve ekmek gibi yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılır. Cihazın temel yapısı, bir kapakla örtülen oval bir pişirme kabı ve bunu ısıtan bir elektrikli istasyondan oluşur. Slow pişiriciler genellikle özel bir sıcaklık kontrolüne sahip değildir; bunun yerine düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç temel ısı ayarı sunar. Bu ayarlar, kullanıcıların tariflere göre cihazın sıcaklığını kolayca ayarlamasını sağlar. Ayrıca, düşük sıcaklıkta pişirme süreci yiyeceklerin yavaş ve dengeli bir şekilde pişmesini sağladığından, besin değerlerinin korunmasında da avantaj sunar (Lahou vd., 2012).

İndüksiyonlu pişirme yöntemi, modern mutfaklarda sıklıkla tercih edilen yenilikçi bir teknolojidir. Bu yöntemde, tencere veya tavalar elektromanyetik alanlar kullanılarak ısıtılır. İlginç bir şekilde, pişirme yüzeyinin kendisi ısınmaz; bunun yerine, ferromanyetik metalden yapılmış mutfak eşyaları doğrudan ısıtılır. Bu süreç, enerji tasarrufu sağlar ve pişirme sırasında yüksek hassasiyet sunar. İndüksiyonlu ocakların bir diğer avantajı, pişirme yüzeyinin üzerinde mutfak eşyası olmadığı sürece ısı üretmemesidir. Bu özellik, kullanım sırasında güvenlik sağlar ve enerjinin boşa harcanmasını önler. Ayrıca, indüksiyonlu pişirme yöntemi, hızlı ve kontrollü ısınma süreci sayesinde profesyonel mutfaklarda sıkça tercih edilir (Agbinya, 2022).

**Tablo 1. Mutfak Ekipmanlarında Dijitalleşme**

Ekipman	Tanımı	Fotoğraf
Sous-vide Pişirme Yöntemi	Sous-vide pişirme yöntemi, yiyeceklerin düşük sıcaklıkta, plastik torba içinde ve suyla temas etmeden uzun sürede pişirilmesini sağlar; bu yöntem, haşlamaya kıyasla besin değeri avantajı sunar.	
Yavaş Pişiriciler	Slow cookers (yavaş pişiriciler) düşük sıcaklıkta ve uzun sürede pişirme yapar, genellikle güveç, çorba ve tatlı gibi yemekler hazırlanır. Üç ısı ayarı bulunan bu cihazlar, özel sıcaklık kontrolü gerektirmez.	
İndüksiyon Pişirme	İndüksiyonlu pişirme, elektromanyetik alan kullanarak mutfak eşyasını doğrudan ısıtırken pişirme yüzeyinin kendisi ısınmaz, yalnızca ferromanyetik mutfak araçları kullanılır.	
Kızartma Tavası	Kızartma tavası, kızartma, mühürleme veya yağda pişirme için tasarlanmış, genelde yapışmaz kaplamalı düz tabanlı bir araçtır.	
Yiyecek Termometresi	Yemek termometresi, yemeklerin iç sıcaklığını ölçmek için kullanılır. Analog veya dijital olabilen bu cihazlar, fırın içi kullanım için tel bağlantılı modeller sunar.	
Mutfak Fırını	Mutfak fırınları yüksek sıcaklıkta pişirme için kullanılır ve doğal gaz, tüplü gaz veya elektrikle çalışır. En yeni modeller, ağ bağlantılı kontrol imkânı sunan akıllı teknolojilerle donatılmıştır.	

**Kaynak:** Stepien, G. J. (2019). Internet of things (IOT): Smart kitchen appliances FOR THE U.S. market (Order No. 29403191). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2724234812). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/internet-things-iot-smart-kitchen-appliances-u-s/docview/2724234812/se-2>

Kızartma tavası, genellikle tek bir sapı olan, düz tabanlı ve bir pişirme tenceresine göre daha alçak kenarlı bir mutfak eşyasıdır. Kızartma tavası, yağ kullanılarak kızartma, mühürleme veya soteleme işlemleri için özel olarak tasarlanmıştır. Günümüzde kızartma tavalarının çoęu, yapışmaz yüzey sağlamak için kaplamalarla donatılmıştır. En popüler kaplama türlerinden biri, alüminyuma bağlanmış Teflon'dur. Bununla birlikte, daha eski kızartma tavası modelleri dökme demirden yapılırken, modern modeller bakır, alüminyum, paslanmaz çelik veya karbon çelik gibi çeşitli malzemelerden üretilebilir. Teflon kaplama, yiyeceklerin tavaya yapışmasını önler ve temizliği kolaylaştırır. Ayrıca, bazı kızartma tavaları kapakla birlikte gelir, bu da buharla pişirme veya yemeğin sıcaklığını koruma gibi ek avantajlar sunar (Stępień, 2019).

Yemek termometresi, profesyonel yemek hazırlama süreçlerinde sıklıkla kullanılan bir araçtır ve yemeğin iç sıcaklığını ölçmek için tasarlanmıştır. Yemek termometreleri, et, hamur işi, şekerleme veya süt gibi farklı malzemelerin sıcaklığını ölçmek için kullanılabilir. Bu cihazlar analog ya da dijital olabilir ve genellikle metal bir prob ile sıcaklık değerlerini gösteren bir ekran içerir. Çok parçalı termometreler, fırın gibi yüksek sıcaklıklarda kullanılabilmesi için tel bağlantılı bir tasarıma sahiptir. Bu tel, probun fırın içine yerleştirilmesine olanak tanırken, ekranın fırın dışında kalarak kolayca okunmasını sağlar. Yemek termometreleri, hassas sıcaklık ölçümleri sayesinde profesyonel mutfaklarda kritik bir rol oynar (Elshahat vd., 2019).

Mutfak fırınları, yiyeceklerin yüksek sıcaklıklarda fırınlanması, kızartılması veya ısıtılması için tasarlanmış yalıtılmış bölmelerdir. Fırınlar genellikle doğal gaz, tüplü gaz veya elektrikle çalışır. Fırın modelleri bir termostat ve bazı durumlarda bir zamanlayıcı ile donatılmıştır. Modern fırınlar, karmaşık işlemciler, sensörler ve elektronik kontrol sistemleri içerir. Bu özellikler, fırının bir aęa bağlanmasını ve mobil cihazlar üzerinden kontrol edilmesini mümkün kılar. 2018-2019 yıllarında piyasaya sürülen en yeni akıllı fırın modelleri, kullanıcıların tarifleri daha hassas bir şekilde uygulamalarına olanak tanıyan yenilikçi özellikler sunar. Ek olarak, bu fırınlar genellikle güveç kapları veya fırın tepsileri gibi aksesuarlarla uyumludur ve kullanıcıların çeşitli pişirme yöntemlerini kolayca uygulamasını sağlar (Stępień, 2019; Therdthai, 2023).

Dijitalleşme ile birlikte mutfak ekipmanlarının dışında farklı alanlarda da yenilikler ortaya çıkmıştır. IoT teknolojisi, mutfakların enerji tüketimini optimize etmek ve sürdürülebilirliği artırmak için de kullanılmaktadır. Mutfaklarda enerji yönetimini kolaylaştıran sistemlerden biri E-Kitchen'dir. Günlük yaşamı kolaylaştırmayı amaçlayan, konfor, enerji verimliliği, kullanılabilirlik ve güvenliği artıran bir akıllı mutfak olan E-Kitchen, Kullanıcı Merkezli Tasarım yaklaşımına göre tamamen yeniden tasarlanmış bir

mutfak ortamıdır ve ZigBee iletişim teknolojisine dayalı bir otomasyon sistemi uygulamaktadır. Bu sistem, akıllı ev aletleri, akıllı prizlere bağlı cihazlar, sensörler ve aydınlatma sistemleri gibi çeşitli cihazları entegre etmektedir ve mutfağın erişilebilirliğini, kullanılabilirliğini artırabilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların enerji farkındalığını artırmakta ve enerji tasarrufuna katkıda bulunmaktadır (Ceccacci vd., 2015).

Dijitalleşme, gıda güvenliğinin sağlanmasında ve iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital izleme sistemlerinden biri olan E-burun teknolojisi, kalite kontrol süreçlerini hızlandırarak etkinleştirirken, et ve sebzelerde bakteri tespiti, balık tazeliği kontrolü ve üretim süreçlerinin izlenmesi gibi birçok alanda kullanılır. E-burun, pratik ve çok yönlü yapıyla süt ve süt ürünlerindeki tat kusurlarını tespit etmek, kimyasal dökülmeleri belirlemek, aroma analizi yapmak ve kavurma süreçlerini izlemek gibi işlemleri kolaylaştırır. Hızlı, kullanımı kolay ve numune ön işleme gerektirmeyen bu teknoloji, gıda güvenliğinde modern bir yaklaşım sunarak sektöre önemli avantajlar sağlar (Matindoust vd., 2016).

### **Operasyonel Süreçlerde Dijitalleşme ve Yenilikler**

Akıllı Mutfak Envanter Yönetim Sistemi, mutfak, ilaç ve restoran envanterini zahmetsizce yönetmeyi sağlamaktadır. Envanter azaldığında otomatik sipariş vermekte ve kullanıcıların ihtiyaç duyduğu ürünleri çevrimiçi siparişle kapılarına ulaştırmaktadır. Harcama takibi için liste oluşturma, sipariş durumu ve geçmişini izleme imkânı sunmaktadır. Bu sistem, web sitesi veya Android uygulaması üzerinden her yerden erişim sağlarken, market alışverişini kolaylaştırmakta ve kullanıcıların istedikleri ürünleri diledikleri an sipariş etmelerine olanak tanımaktadır (Prajapati ve Gandhi, 2023).

Robotların kullanımı da gastronomide yaygınlaşmaya başlamıştır. Bir robot, iki veya daha fazla eksenle programlanabilen, otonomiye sahip ve çevresinde hareket ederek belirli görevleri yerine getirebilen bir mekanizma olarak tanımlanabilir. Bir robotun en önemli iki özelliği otonomi ve çevreyi algılama ile manipüle etme yeteneğidir (Ivanov ve Webster, 2020). Otonomi, robotun çevresini algılayarak, dışarıdan bir kontrol olmadan plan yapmasını ve çevresine tepki vererek belirli bir amacı gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Ayrıca, bir robotun otonomisi, görevleri bağımsız olarak yerine getirme yeteneği ile ilgilidir veya insan çalışanlarına görevlerini yerine getirmede yardımcı olma durumunu kapsamaktadır (Beer vd., 2014). Gastronomi sektöründe hizmet robotları sabit veya mobil olabilmektedir. Mobil robotlar, tekerlekli, bacaklı veya drone gibi uçabilen robotlar olabilir ve bu sayede hizmeti doğrudan müşteriye sunabilmektedirler. Sabit robotlar ise genellikle mutfakta yemek hazırlığı ve pişirme gibi arka plandaki görevleri gerçekleştirmekte ve daha sınırlı bir kullanım alanına sahiptirler.

Mobil hizmet robotları ise ön planda yer almakta ve sipariş alma, yemek ve içecek servisi gibi müşteriyle doğrudan etkileşim gerektiren görevleri yerine getirmektedirler (Yazıcı Ayyıldız vd., 2024).

Restoranlarda self-servis kiosklar ve mobil uygulamalar, müşteri deneyimini geliştiren ve operasyonel süreçleri hızlandıran yenilikçi teknolojilerdir. Self-servis kiosklar, müşterilerin çalışanlarla etkileşime gerek duymadan yemek siparişi vermelerine, menüde özelleştirmeler yapmalarına ve ödemelerini tamamlamalarına olanak tanıyan, dokunmatik ekranlı makineler olarak hizmet verir. Bu kiosklar, kredi kartı, temassız ödeme ve dijital cüzdan gibi çeşitli ödeme seçenekleri sunar. Ayrıca, çok dilli destek sağlayarak farklı kültürlerden gelen müşterilere de hitap eder (Rastegar, 2018). Sipariş hatalarını en aza indiren bu sistemler, öneri mekanizmalarıyla ek ürün satışlarını teşvik ederek işletme gelirlerini artırır (Park vd., 2021).

Restoranlarda kullanılan mobil uygulamalar ise tüketicilerin restoranlarla ilgili bilgi edinmesine, seçim yapmasına ve rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmesine olanak tanıyan dijital araçlardır. Bu uygulamalar, kullanıcıların restoranın konumunu bulmasını, menüye göz atmasını, yeni restoranları keşfetmesini ve teslim alma veya teslimat siparişleri vermesini sağlamaktadır. Ayrıca, restoranın kapasitesine, masaların ne zaman uygun olacağına ve mevcut bekleme sürelerine dair gerçek zamanlı bilgiler sunarak turistik hizmetlerle benzer bir deneyim sunmaktadır (Palau-Saumell vd., 2019).

Restoranlarda e-menüler, fiziksel menüler yerine dijital platformlar aracılığıyla erişilebilen, ağdaş ve kullanıcı odaklı bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Genellikle masalara yerleştirilen tabletler, dijital ekranlar ya da QR kod teknolojisiyle müşterilerin kişisel cihazları üzerinden erişim sağlayabilecekleri şekilde tasarlanmaktadır. E-menülerin kolay güncellenebilir yapısı, fiyat değişiklikleri, promosyon uygulamaları ya da yeni ürünlerin eklenmesi gibi süreçlerin hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, çok dilli seçenekler sunarak farklı kültürlerden gelen müşterilere hitap etmektedir (Rajesh vd., 2015).

Sesli asistanlar da günümüzde hem restoran çalışanları hem de müşteriler tarafından kullanılan teknolojilerden biridir. Sesli asistan, kullanıcıların sesli komutlarla cihazlarını kontrol etmelerini sağlayan bir yazılım uygulamasıdır. Bu teknoloji, yapay zekâ ve doğal dil işleme (NLP) algoritmalarını kullanarak, insanların söylediklerini anlayıp anlamlı yanıtlar verebilen bir sistem oluşturmaktadır (Hoy, 2018). Sesli asistanlar, kullanıcılara çeşitli görevleri yerine getirmede yardımcı olabilmektedir. Örneğin, müşteriler hava durumunu sorgulama ya da restoran hakkında bilgi almak gibi işlemleri sesli komutlarla gerçekleştirebilmektedir (Mayer vd., 2020).

Bununla birlikte, restoranlarda kullanılan bir diğere uygulama ise Chatbot'lardır. Chatbotlar ise kullanıcılarla metin veya sesli iletişim kurarak çeşitli görevleri yerine getirebilen bir araçtır (Adamopoulou ve Moussiadis, 2020). Restoranlarda Chatbotlar, dijital asistanlar olarak görev yaparak müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmaktadır. Böylece restoranların günlük operasyonlarını otomatik hale getirmekte, müşteri etkileşimlerini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmekte ve restoranın genel verimliliğini artırmaktadır. Chatbotlar, insan müdahalesi olmadan birçok işlemi yerine getirerek, restoranların daha verimli çalışmasını sağlamaktadır (Berezina vd., 2019).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, akıllı cihazlarla entegre çalışabilen yenilikçi bir teknolojidir. Pazarlama alanında, tüketicilerin görme, işitme ve dokunma gibi temel duyularını hedef alarak etkileşim yaratmaktadır. Böylece kullanıcılar, fiziksel ortamdan ayrılmadan ürünleri, zenginleştirilmiş içeriklerle görme ve deneyimleme imkânı bulabilmektedir (Aytekin vd., 2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, gastronomi sektöründe de kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik sayesinde müşteriler, restoran menülerini, gıda ürünlerini ve bu ürünlerin özelleştirilmiş versiyonlarını sanal ortamda inceleyebilmektedir. Bu teknoloji, yemek yiyenlere sipariş öncesinde yiyeceklerinin görünümünü hayal etme imkânı tanıyarak daha etkileyici ve sürükleyici bir yemek deneyimi sağlamaktadır (Batat, 2021).

Sanal gerçeklik ise mevcut bir ortamda bulunan üç boyutlu sanal dünyanın çeşitli donanımlar aracılığıyla kullanıcıyla etkileşime girmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu teknoloji, bireylerin gerçek olmayan yapay bir ortamda, son derece olağanüstü olayları gerçekmiş gibi deneyimlemelerine olanak tanımakta ve kullanıcıyı tamamen sanal bir dünyaya çekmektedir. Sanal gerçeklik, sanal verilere dayalı bir gerçeklik algısı oluştururken, artırılmış gerçeklik bilgisayar tarafından üretilen ek bilgilerle gerçek dünya algısını zenginleştirmektedir. Her iki teknoloji de restoran işletmecilerine önemli avantajlar sunmakla birlikte, misafirlere çoklu duyuşal yemek deneyimleri yaşatma konusunda katkıda bulunmaktadır (Çıtak, 2023).





**Resim 1.** *Sublimotion Restoranı (Sublimotion, 2022).*

Örneğin; 2014 yılında İspanya'nın İbiza adasında kapılarını açan Sublimotion, dünyanın en sıra dışı, fütüristik ve ilham verici yemek deneyimlerinden birini sunan restoranlar arasında yer almaktadır. Resim 1'de de görüldüğü gibi Sublimotion, devrim niteliğindeki eşsiz bir üç boyutlu gastronomi teknolojisiyle farklı bir deneyim yaratmayı amaçlamaktadır. Restoran, gastronomi ile sanal gerçeklik teknolojisini bir araya getirerek misafirlerine benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Sanal gerçeklik gözlükleriyle donatılan restoran, misafirlere sipariş edecekleri yiyeceklerin hazırlanışını önceden izleme ve besin içeriklerini öğrenme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, restoranın önemli özelliklerinden biri de duvarların yerine ekranların bulunmasıdır. Bu ekranlar sayesinde artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak, misafirlere farklı ortamların atmosferinde yemek yeme ve çoklu duyuşsal bir deneyim yaşama fırsatı sunulmaktadır (Villalba, 2015).

Teknolojik gelişmeler, yapay zekâya olan talebi de artırmış ve gastronomi sektöründe köklü değişimlere yol açmıştır. Gastronomi alanında kullanılan yapay zekâ tabanlı robotlar, akıllı menüler ve tavsiye robotları, insan hatalarını azaltarak işlerin daha hızlı ve verimli yapılmasını sağlamaktadır. Yapay zekâ tabanlı robotlar, insanların zor ve tekrarlayan işlerini üstlenerek işletmelerin maliyetlerini düşürmektedir. Ancak kısa vadede maliyetli olduğu için genellikle büyük işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Türkoğlu ve Yılmaz, 2022). Yapay zekâ tabanlı robotlara, Moley şirketinin geliştirdiği "Robotic Chef, örnek gösterilebilir. İlk kez 2015'te üretilen bu robot, robotik kollar, bir fırın, bir ocak ve dokunmatik ekran gibi bileşenlerden oluşmaktadır. BBC Master Chef Şampiyonu Tim Anderson'ın tariflerini kaydedip uygulayabilen bu robot, yüzün üzerinde

yemek pişirebilmekte ve bir akıllı telefon veya dokunmatik ekranla kontrol edilebilmektedir (Moley, 2024).

Günümüzde gastronomi alanında kullanılan teknolojilerden bir diğeri ise 3D Yazıcı teknolojileridir. 3D yazıcı teknolojisi, dijital tarifleri yenilebilir ve muhtemelen lezzetli lokmalara dönüştürebilen bir makine olarak tanımlanmaktadır (Sher ve Tutó, 2015). Üç boyutlu yazıcıların özellikle karmaşık üretim süreçlerini basitleştirme yeteneği, yalnızca dikkat çekici tasarımlar oluşturmayı mümkün kılmakla kalmayıp aynı zamanda maliyet açısından da avantaj sağlamaktadır. Bu teknolojinin bir diğer önemli katkısı, çok kısa sürelerde farklı ürünlerin üretilmesiyle işletmelere hız ve esneklik kazandırmasıdır (Yıldırım ve Yıldırım, 2023). Bu alandaki yenilikçi örneklerden biri olan Food Ink, gastronomi dünyasına tamamen yeni bir bakış açısı getirmiştir. Restorandaki tüm yiyecekler, mutfak ekipmanları ve mobilyalar 3D yazıcılarla üretilerek misafirlere ileri teknolojiyle donatılmış, eşsiz bir deneyim sunulmaktadır. Mimar, sanatçı, şef, tasarımcı ve mühendislerin katkısıyla oluşturulan bu pop-up restoran, “dünyanın ilk 3D baskı restoranı” olarak gastronomi tarihinde kendine özel bir yer edinmiştir (Cecchini, 2018).

### **Gastronomide Teknolojiye Yönelik Müşteri Deneyimleri ve Tutumları**

Gastronomi ve turizm hizmetlerinde, tüketiciler için önemli çıkarımlar sunulmaktadır. Örneğin, hizmetlerin daha şeffaf hale getirilmesi ve hızının artırılması, müşterilerin memnuniyetini artıran unsurlardır. Ayrıca, geleneksel gıda sunum yöntemlerinin yerini alan ya da bu yöntemleri tamamlayan yeni hizmet unsurlarının eklenmesi, tüketicilere daha zengin bir deneyim sunabilmektedir (Hjalager, 2022).

Teknolojik gelişmeler, hizmet stratejilerinin temelini oluşturmakta ve işletmeler, tüketicilere yönelik hizmet sunumlarını kişiselleştirmek için teknolojik fırsatlara önem vermektedir (Shiwen vd., 2021). Kişiselleştirme, ürün, hizmet ve işlem ortamını bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına uyarlama sürecidir. Bu süreç, işletmelerin ve sosyal yaşamın çeşitli yönlerinde gerçekleşmektedir. Bu süreç işletmenin müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmesine ve hızlı bir şekilde yanıt vermesine olanak tanımakta, böylece hizmet sunumu kişiselleştirilmektedir (Piccoli vd., 2017). Müşteriler, teknoloji sayesinde daha kişiselleştirilmiş bir hizmet almayı beklemektedir. Örneğin, yapay zekâ destekli uygulamalar, müşterilerin önceki tercihlerini analiz ederek onların damak tadına uygun menüler ve öneriler sunmaktadır. Bu tür hizmetler, müşteri sadakatini artırmakta ve olumlu bir deneyim yaratmaktadır (Saxena vd., 2024).

Gastronomide teknolojiye yönelik müşteri deneyimlerini etkileyen bir diğer faktör hız ve verimliliklerdir. Mobil uygulamalar, temassız ödemeler ve

internet bankacılığı gibi teknolojik yenilikler, müşterilerin hızlı ve güvenli bir şekilde hizmeti satın almalarını sağlamaktadır. Dijital ödeme sistemleri satın alımları basitleştirmekte ve hızlandırmaktadır. Dijital ödemelerin verimliliği ve azaltılmış işlem engelleriyle tüketici memnuniyeti artmaktadır (Kothapalli, 2022).

Teknolojiye karşı tutumlar, kişilik özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir. Kişi-Çevre Uyumu Teorisi'ne göre, dışa dönük bireyler hizmet karşılaşmalarında daha rahat hissetmekte ve daha fazla memnuniyet duymaktadırlar. Ayrıca, dışa dönükler, gayri resmi ve proaktif hizmet sunan robotlarla etkileşimde bulunmaya daha istekli görünmektedirler. Bu kişiler, otomatik araçlarla etkileşimde daha az sorun yaşamaktadırlar. Diğer taraftan, içe dönük bireyler sosyal etkileşimden kaçınma eğilimindedir. Bu nedenle, ie dönükler, hizmet alırken insan yerine robotları tercih edebilirler. Ayrıca, ie dönükler genellikle daha mekanik görünümlü robotlardan hizmet almak isteyebilirler (Koç vd., 2024).

Dijitalleşme, müşteri verilerinin işlenmesi ve saklanması konularında bazı endişeleri de beraberinde getirmektedir. Müşteriler, kişisel bilgilerin korunması ve güvenli ödeme sistemlerinin kullanılması konusunda hassas davranmaktadır. Örneğin biyometrik sistemler de kişisel bilgilerin toplanması ve depolanmasını içerdiği için güvenlik endişeleri doğurabilmektedir. Müşteriler, biyometrik teknoloji gibi yeni bir teknolojinin güvenlik ile ilgili gerçek sorunları hakkında genellikle doğrudan bilgiye sahip olmadığından, bu teknolojinin ilk aşamalarında güvenlik endişeleri daha yüksek olabilir. Bu endişeler, tüketicilerin fikirlerini oluştururken kendilerine sunulan bilgilerden edindikleri ipuçlarına dayanmaktadır (Morosan, 2011).

Müşteriler bazı teknolojileri günümüzde sıklıkla kullanırken, bazılarını ise henüz deneyimlememektedir. Özellikle hizmet robotlarını yeterince deneyimlememiş olmaları, turistlerin kısa vadede tutum ve davranışlarında büyük değişiklikler yaşamasının pek olası olmadığını ortaya koymaktadır. Turistlerin beklentileri, yalnızca hizmetin tamamen robotlaşmasına değil, aynı zamanda insan çalışanlarla entegre edilmiş karmaşık hizmet formatlarına da bağlıdır. Bu nedenle, mevcut müşteri memnuniyetini sağlamak için hizmet robotlarının yanı sıra insan çalışanların desteği de gereklidir (Kazandzhieva & Filipova, 2019).

## **Sonuç**

Gastronomi sektörü, son yıllarda dijitalleşme ve teknolojik yeniliklerle hızla evrimleşmektedir. Akıllı mutfak ekipmanları, operasyonel süreçlerde dijitalleşme, yapay zekâ uygulamaları ve müşteri deneyimindeki dijital dönüşüm, sektörün verimliliğini arttırmakla kalmamakta, aynı zamanda müşteri beklentilerini de yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, hem işletmelerin operasyonel süreçlerini optimize etmek hem de müşteri

deneyimlerini daha kişiselleştirilmiş ve verimli hale getirmek adına büyük fırsatlar sunmaktadır.

Akıllı mutfak ekipmanları, gastronomide dijitalleşmenin en belirgin örneklerinden birini oluşturmaktadır. Bu ekipmanlar, yemek hazırlama sürecinde hız, doğruluk ve kaliteyi artırırken, aynı zamanda enerji verimliliği gibi sürdürülebilirlik hedeflerine de katkı sağlamaktadır. Akıllı ocaklar, fırınlar, soğutma sistemleri ve pişirme teknolojileri, mutfaklarda büyük bir verimlilik artışı yaratmakta ve bu da restoranların maliyetlerini düşürerek daha rekabetçi fiyatlarla kaliteli hizmet sunmalarına olanak tanımaktadır. Mutfak ekipmanlarının dijitalleşmesi, yalnızca operasyonel verimliliği değil, aynı zamanda insan hatasını en aza indirmeyi ve bu sayede ürün kalitesini tutarlı bir şekilde sağlamayı da mümkün kılmaktadır.

Bununla birlikte, dijitalleşme yalnızca mutfaklar ve operasyonel süreçlerle sınırlı kalmamaktadır. Müşteri deneyimi de bu dijital dönüşümden etkilenmektedir. Dijitalleşme sayesinde restoranlar, müşterilerine daha hızlı, daha kişiselleştirilmiş ve daha verimli bir hizmet sunma fırsatı yakalamaktadır. Akıllı menüler, mobil uygulamalar, çevrim içi rezervasyon ve sipariş sistemleri gibi dijital platformlar, restoranların müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda operasyonel süreci daha verimli hale getirmektedir. Özellikle mobil uygulamalar üzerinden yapılan siparişler ve çevrim içi ödeme sistemleri, müşterilerin zaman kazanmasına ve işlem süreçlerini daha pratik bir şekilde tamamlamasına imkân tanımaktadır. Bu, restoranların müşteri memnuniyetini artırmak ve bağlılık oluşturmak adına büyük bir avantajdır.

Yapay zekâ, gastronomide dijitalleşmenin bir diğer önemli parçasıdır. Yapay zekâ, restoranlarda müşteri tercihlerini anlamak, menü önerilerini kişiselleştirmek, stok yönetimini optimize etmek ve personel verimliliğini artırmak gibi çeşitli alanlarda etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Yapay zekâ tabanlı sistemler, müşterilerin daha önceki alışkanlıklarına dayanarak onlara özel yemek önerileri sunarken, aynı zamanda mutfak ekipmanlarının bakım ve kullanımını da optimize etmektedir.

Müşteri beklentileri dijitalleşmenin etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Artık müşteriler, sadece kaliteli yemekler değil, aynı zamanda hızlı, kolay ve kişiselleştirilmiş hizmetler de beklemektedir. Dijitalleşme, bu beklentilerin karşılanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bazı müşteriler, dijital yenilikleri olumlu bir şekilde karşılamaktadır. Ancak, teknolojiye aşina olmayan veya dijitalleşme konusunda çekingen olan bir müşteri kitlesi de bulunmaktadır. Bu da restoranlar için, dijital ve geleneksel hizmet yöntemlerini harmanlayarak daha geniş bir müşteri kitlesine hitap etme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Müşteriler artık, sadece geleneksel bir yemek deneyimi değil, aynı zamanda teknolojik yeniliklerin sunduğu imkanlarla daha zenginleştirilmiş bir deneyim aramaktadır. Bu bağlamda, gastronomi sektöründe dijitalleşmeye ayak uyduran işletmelerin, müşteri memnuniyetini artırma ve sektördeki rekabette ön plana çıkma şansları daha yüksek olacaktır. Teknolojik yeniliklere ayak uydurmak, gastronomi sektöründe başarılı olmanın ve müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmanın temel anahtarlarından biridir.

## Kaynakça

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. In *IFIP international conference on artificial intelligence applications and innovations* (pp. 373-383). Springer, Cham.
- Agbinya, J. I. (2022). Induction Cooking and Heating. In *Wireless Power Transfer* (pp. 681-701). River Publishers.
- Aksoy, M. & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Aytekin, P., Yakın, V., & Çelik, B. H. (2020). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Pazarlamadaki Yeri. *AJIT-E: Academic Journal Of Information Technology*, 10(39), 87-117. <https://doi.org/10.5824/ajite.2019.4.004>.
- Baldwin, D. E. (2012). Sous vide cooking: A review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 15-30.
- Beer, J. M., Fisk, A. D., & Rogers, W. A. (2014). Toward a framework for levels of robot autonomy in human–robot interaction. *Journal of Human–Robot Interaction*, 3(2), 74–99.
- Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoglu, C. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in restaurants. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (pp. 185-219). Emerald Publishing Limited.
- Ceccacci, S., Menghi, R., & Germani, M. (2015). Example of a new smart kitchen model for energy efficiency and usability. In *Fourth international conference on smart systems, devices and technologies* (pp. 12-18).
- Cecchini, C. (2018). Edible carving: The world's first 3D printing restaurant, <https://thespoon.tech/edible-carving-the-worlds-first-3d-printing-restaurant/> (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2024)
- Çıtak, B., (2023). Yeni Restoran Konseptleri: Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Deneyimi Sunan Restoranlar. *Turizmde Dijital Gelecek- Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar içinde* (pp.277-290), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolakoğlu, Ü., Bilgiç, Y. E., ve Baykal, M. (2021). “Konaklama işletmeleri yöneticilerinin endüstri 4.0’a bakış açıları.” *Turizm İşletmeciliği, Pazarlaması ve Ekonomisi içinde*: 93-111.
- Derici, S. (2024). Digitalization Concept and the Historical Evolution of Digitalization. In E. Ahmed (Ed.), *Developing Digital Inclusion Through Globalization and Digitalization* (pp. 90-106). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4111-7.ch006>
- Elshahat, S., Woodside, J. V., & McKinley, M. C. (2019). Meat thermometer usage amongst European and North American consumers: A scoping review.

*Food Control*, 106, 106692.

- Erbil, K. (2023). Gastronomide dijitalleşme, IoT uygulamalarının kullanılması ve gastro teknolojinin kavramsal çerçevede incelenmesi. *Journal of Tourism Research Institute*, 4(1), 39-47.
- Fichman G. R., Dos Santos, B. L., & Zheng, Z. (2014). "Digital Innovation as a Fundamental and Powerful Concept in the Information Systems Curriculum." *MIS Quarterly*, 38(2): 329-353.
- Güneş, E., Biçer Bayram, Ş., Özkan, M., Nizamlıoğlu, HF (2018). Gastronomi Dört Sıfır (4.0). *Uluslararası Çevre Kirliliği ve Çevresel Modelleme Dergisi*, 1(3), 77-84.
- Hjalager, A. M. (2022). Digital food and the innovation of gastronomic tourism. *Gastronomy and Tourism*, 7(1), 35-49.
- Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and more: an introduction to voice assistants. *Medical reference services quarterly*, 37(1), 81-88.
- Ilić, M., Grujev, M., Spalević, P. (2024). Digital Technologies in Gastronomy. In: Zdravković, M., Trajanović, M., Filipović, N., Konjović, Z. (Eds.) *ICIST 2024 Proceedings*, pp.209-217.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26(7), 1065–1085.
- Koç, E., Yazıcı Ayyıldız, A., & Baykal, M. (2024). Tourist behavior after service robots. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(2), 87-98. <https://doi.org/10.31822/jomat.2024-9-2-87>
- Kothapalli, K. R. V. (2022). Exploring the Impact of Digital Transformation on Business Operations and Customer Experience. *Global Disclosure of Economics and Business*, 11(2), 103-114.
- Lahou, E., Jacxsens, L., Carlier, E., & Uyttendaele, M. (2012). Impact of the slow cooking technique on the microbiological safety of foods. In *17th Conference on Food Microbiology* (pp. 167-167). Belgian Society for Food Microbiology (BSFM).
- Matindoust, S., Baghaei-Nejad, M., Shahrokh Abadi, M. H., Zou, Z., & Zheng, L. R. (2016). Food quality and safety monitoring using gas sensor array in intelligent packaging. *Sensor Review*, 36(2), 169-183.
- Mayer, S., Laput, G., & Harrison, C. (2020, April). Enhancing mobile voice assistants with worldgaze. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-10).
- Moley (2024, Aralık). The Moley Story, <https://www.moley.com/about-us/> (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2024)
- Morosan, C. (2011). Customers' adoption of biometric systems in restaurants: An extension of the technology acceptance model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 661-690.

- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability, 11*(4), 1210.
- Park, S., Lehto, X., & Lehto, M. (2021). Self-service technology kiosk design for restaurants: An QFD application. *International Journal of Hospitality Management, 92*, 102757.
- Piccoli, G., Lui, T. W., & Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management, 59*, 349-362.
- Prajapati, M. K., & Gandhi, M. A. (2023). Smart Kitchen Inventory Management System Using Iot Application. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/369451968\\_SMART\\_KITCHEN\\_INVENTORY\\_MANAGEMENT\\_SYSTEM\\_USING\\_IoT\\_APPLICATION](https://www.researchgate.net/publication/369451968_SMART_KITCHEN_INVENTORY_MANAGEMENT_SYSTEM_USING_IoT_APPLICATION)
- Rajesh, M., Satya, G. P., & PV, V. P. R. (2015). E-Restaurant: Online Restaurant Management System for Android. *International Journal & Magazine of Engineering, Technology, Management and Research, 2*, 574-579.
- Rastegar, N. (2018). *Adoption of self-service kiosks in quick-service restaurants* (Doctoral dissertation, University of Guelph).
- Sayar, S. (2019). *Dijitalleşme ile yeni oluşan kavramlar: Endüstri 4.0, IoT ve Blockchain uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saxena, S. K., Gupta, V., & Kumar, S. (2024). Enhancing Guest Loyalty in the Hotel Industry Through Artificial Intelligence-Drive Personalization. *In New Technologies in Virtual and Hybrid Events* (pp. 335-350). IGI Global.
- Sher, D., & Tutó, X. (2015). Review of 3D food printing. *Temes de disseny, 31*, 104-117.
- Stępień, G. J. (2019). Internet of things (IOT): Smart kitchen appliances FOR THE U.S. market (Order No. 29403191). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2724234812). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/internet-things-iot-smart-kitchen-appliances-u-s/docview/2724234812/se-2>
- Sublimotion (2022). Dining at Sublimotion in Ibiza Is a Mind-Blowing Multisensory Experience, <https://veebrant.com/sublimotion-ibiza/> (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2024).
- Therdthai, N. (2023). Baking and roasting ovens in the food industry. *In High-Temperature Processing of Food Products* (pp. 131-150). Woodhead Publishing.
- Türkoğlu, H., & Yılmaz, G. (2022). The place and importance of artificial intelligence in the gastronomy sector. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology, 10*(4), 1070-1082.



- Villalba, M. (2015). ‘Sublimotion renueva experiencia con gafas de realidad virtual, <https://www.diarioabierto.es/254027/sublimotion-renueva-experiencia-con-gafas-de-realidad-virtual> (Erşim Tarihi: 13 Aralık 2024).
- Yazıcı Ayyıldız, A., Baykal, M. & Koç, E. (2024). Consumer Behaviour in Tourism and Hospitality after Service Robots, Zheng, D., Kozak, M., Wen, J. (Editor), *In Handbook of Tourism and Consumer Behavior* (p. 145-155), UK: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Yıldırım, H., & Yıldırım, Y. (2023). Digital Gastronomy and The Tables of Future. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 1-14. <https://doi.org/10.54831/vanyuyuibfd.1252883>





## BÖLÜM 2

### TURİST DENEYİMİ

*Suat ARPACI<sup>1</sup>, Mustafa Emre ŞİRİN<sup>2</sup>*

1 Öğr.Gör.Dr. Fırat Üniversitesi, sarpaci@firat.edu.tr, ORCID:  
0000-0003-2683-6060

2 Öğr.Gör. Fırat Üniversitesi, mesirin@firat.edu.tr, ORCID:  
0000-0003-3154-1224

## 1.GİRİŞ

Turizm literatürü incelendiğinde Ross'a (1994) göre turist eğlenmek ve konaklamak amacıyla farklı destinasyonları seçen, seçtikleri destinasyonlar yaşadıkları ve çalıştıkları yerden uzak olan, çalıştıkları ve yaşadıkları destinasyonlardan farklı aktivite ve roller üstlenen kişilerdir. Turistlerin amacı gittikleri yerde kalıcı olarak yaşamak ya da çalışmak değil, kısa bir süre sonra kendi evlerine ve işlerine geri dönmektir(Sherlock,2001).

Hall insanların neden seyahat ettiklerini araştırmıştır. Lundberg'e göre insanlar seyahate kendini gerçekleştirme ihtiyacını yerine getirmek için çıkarlar. Kendini gerçekleştirme bireyselliğe bağlı birçok şekil alır. Kendini gerçekleştirmeye sevk eden faktörler(push) bir ihtiyaç için kaçış(escape), kendini keşfetme(self-discovery), dinlenme ve rahatlama(rest and relaxation), prestij(prestige), değişim(challenge) ve macera(adventure)olarak sayılabilir. Çeken faktörler(pull) doğal güzellikler(scenic beauty), tarihi yere ilgi, kültürel ve sportif olayları içermektedir.(Sherlock,2001)

Boorstin ve MacCannell günlük yaşamdan kaçmak için turistlerin seyahate nasıl karar verdiklerini vurgulamaktadır. Hall'e göre turizm insanlara bazı şeylerden kaçınmaları ve bazı şeyleri istemeleri için pazar ortamı sağlamaktadır. Bazı turistler için hedonistik faaliyetin içinde kaçış olabilir(içme ve cinsel özgürlük gibi). Bazı turistler güya kutsal(quasi-sacred) ve eğitici deneyim isteyebilir, yaşamlarına anlam getirecek psikolojik, sosyal, kültürel, ruhsal yenilik arayabilmektedirler (Volo,2009).

Deneyim kavramı, öznel çıkarımlar uyandıran ve bireyin günlük yaşamının çeşitli alanlarında meydana gelen faaliyetleri kapsar (Otto ve Ritchie, 1996). İşletmeler, pazarlama stratejilerini bilgilendirmek ve tüketici tercihleri ve satın alma davranışları hakkında fikir edinmek için tüketici deneyimlerini inceler (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyimlerin, çevredeki ortam ve durumsal bağlam da dahil olmak üzere dış faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, her bireyin kendine özgü bir deneyimsel değere sahip olduğu ve silinmez turizm deneyiminin, gerçekleştirilen özel turizm türüne göre değişebileceği ileri sürülmektedir (Petrick 2002; Mossberg 2007; Walls vd. 2011). Turist deneyiminin karmaşık yapısı göz önünde bulundurulduğunda, turistik ürün sunan işletmelerin bu karmaşıklığa dikkat etmesi ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun hizmetler sunması gerekmektedir. Sonuç olarak, işletmeler farklı bir deneyim sunmak için farklı deneyimler arayan tüketicilerin davranış analizlerini yapmalıdır (Pine ve Gilmore, 1999).

Turizm deneyimini yeniden kavramlaştırmak amacıyla Wto' nun turist tanımı yararlı olabilir. Turist: her zamanki ortamının dışında, bir yıldan daha az ve ziyaret ettiği yerde istihdam edilmenin dışında başka bir amaç için seyahat eden ve en az bir gecelik ziyaretçidir.

## 2. DENEYİM KAVRAMI

Csikszentmihalyi, (1975), Leisure/ Play bağlamında deneyim çalışan ilk kişidir. The Psychology of the Optimal Experience yazarın ilk yayınıdır. Csikszentmihalyi , gözlemlediği tüketici davranışı ve pazarlamayı psikolojik anlayışlarına uygular ‘ ‘ bu tüketim davranışı, varoluşsal ve deneyimsel ödüller karşılığında artar(Richie vd., 2009).

Victor W. Turner and Edward M. Bruner (1986), deneyim kavramını keşfetmek için 2. özgün çalışmadır. Mere deneyimi, olayların kabul edilirliliğini ve pasif dayanıklılığdır. Abrahams (1986) olağan ve olağanüstü deneyim arasındaki farkı araştırmıştır. Beklentilerin yerine getirilmesi bizim için sürprizdir der(Richie, 2009).

1990’lı yılların sonlarına doğru deneyim kavramı tüketici davranışlarını anlamada, pazarlamada ve ekonominin geleceğinde ana faktör haline gelmiştir. Deneyim çok yönlü bir kavramdır. Bir deneyim, fiziksel, zihinsel, duygusal ve/veya ruhani olabilmektedir. Araştırmacılar topluluğu deneyimi, insanların memnuniyet, mutluluk ve tatmini olarak tanımlar. Böylece deneyim; karşılayıcı, uğurlayıcı ve deneyimi boyunca bilişsel, duygusal, davranışsal, bağıntısal ve işlevsel değer sağlamak olarak ortaya çıkar. (Schmitt, 1999). Diğer bir tanımla deneyim, fantezi eğlence ve hislerin akış olarak da tanımlar. (Holbrook ve Hirschman , 1982).

Deneyim tüketicilerin geçmiş tüketim aktivitelerinin toplamı olarak tanımlanır. a) ürüne dair bilgi araştırması b)ürünü tüketme ya da kullanma c)sahip olmak aşamalarını içerir. Deneyim öznel( tüketici aslında ne biliyor) ve nesnel (tüketicinin ne kadar algıladıkları) kavramlar içerir(Dood ve diğerleri,2005) .

Deneyim akla, duygulara, zekaya, çeşitli uyarılara neden olur. Deneyim topluma bilişsel, duyuşsal, duygusal, davranışsal ya da bağıntısal değerler sağlar(Scott ve diğerleri,2009).

- Dube ve Le Bel deneyimi dört gruba ayırmıştır(Scott ve diğerleri,2009);
- Duyusal zevk, deneyim sırasında uyarılan ve zevk kayaklı
- Sosyal zevk, başkalarıyla etkileşim sonucu oluşur.
- Duygusal zevk, duygu, fikir ve zihinsel görüntüler ile doğar
- Düşünsel zevk, tüketicinin çevresindeki karmaşıklığı takdir etmesinde doğar.

Gilmore ve Pine’a göre Deneyimler, tüketicileri kendilerinin de içerisinde yer aldıkları anılar (öyküler) yaratarak çeker ve kendine bağlar. Deneyim süresince anılar sıklıkla öyküler biçiminde yapılandırıldığından ve

saklandığından bunlar, tüketim deneyimlerinin belirlenmesi açısından son derece önemlidirler(Uygun,2011).

Pine ve Gilmore deneyim sunusunu, işletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını dekor olarak kullanmalarıyla ortaya çıkarmaktadır. Metalar misliyle ölçülebilir, mallar somut, hizmetler soyut ise deneyimler de akılda kalıcı olarak açıklar. Deneyimin kendisi somut değildir ancak tüketiciler sunulan şeye bir değer vermektedirler. Her deneyim, sahnelenen olayla ilgili bireyin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin ürünüdür ve deneyimin değeri tüketicinin hafızasında unutulmayan anı olarak kalmaktadır. Bu nedenle iki insan aynı anda aynı deneyimi yaşayamamaktadırlar(Genç,2009).

### 3. TURİST VE TURİZM DENEYİMİ

Turizm deneyimi 1960lı yıllardan beri önemli araştırmalara konu olmuştur. Genel olarak bu konudaki akademik olarak ele alınan konular, turistlerin kişisel deneyimlerini değerlemesi varoluşsal boyutuyla ilgilidir. Turizm motivasyonu ve deneyimleri sanayileşmiş toplumların günlük yaşamın ışığında yüklediğiniz anlamlar, özellikle bu tür analizlerin odağıdır. (Uriely,2005)

Turist deneyimi günlük yaşamdan farklılığı vurgular. Cohen 1972-1979 da turist deneyimini yabancılik ve yeniliğin önemli bir unsuru diye ifade eder ve savunur. “Turizm de her şey, her şey de turizm” diyen Munt’a göre turist deneyimi turizm ve günlük yaşamın rutinliğinin farklılaşması olarak ifade eder. Turizm deneyimi modern ve postmodern turizm arasındaki somut gelişmelerdir (Uriely,2005)

Araştırmacılar turizm deneyimlerini turist deneyiminden ayrı düşünmemekte ve bir bütün olarak ele almaktadır. Ayrıca zamansallık, hareketlilik, deneyim, anlam, kar ve memnuniyet başlıklarıyla ilişkilendirmişlerdir. Clowson’ın doğrusal rekreasyonel deneyim modelini 5 aşamada açıklamıştır. Bunlar; Plan aşaması, tatil aşaması, tatil süreci, ger dönüş ve hatırlatma aşaması(Jennings ve diğerleri,2009).

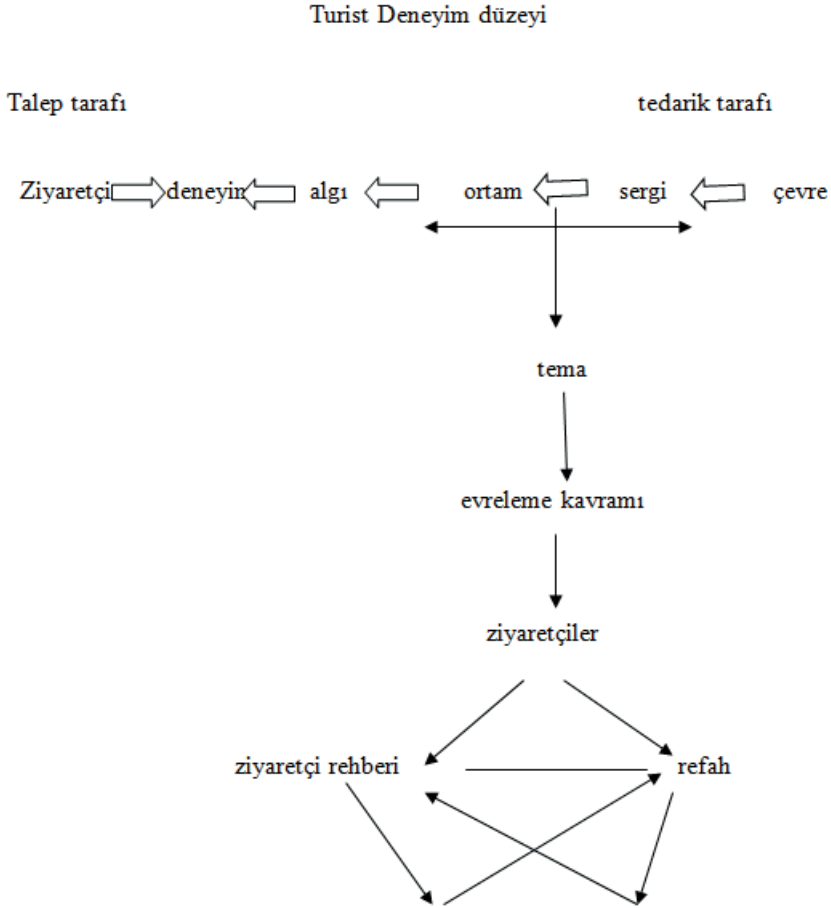
Craig Smith ve French Clowson’ın modelinden esinlenerek geçmişte yapılan seyahatleri gelecekte yapılacak olan seyahatler için yol gösterici olduğunu düşünmektedir. Turist ve turizm deneyimini 3 aşamada açıklamıştır. Bunlar; Beklenti aşaması, deneyim aşaması ve yansıyan aşama(-Jennings ve diğerleri,2009). Barrie ve Birzel turist deneyimini anlamada 4 başlıktan yardım almışlardır. Bunlar; Anlam, yarar, memnuniyet ve deneyim dayanımıdır(Jennings ve diğerleri,2009).

Urry’e göre turist deneyimini anlamak için Turist bakış açısına sahip olmak gerekir demıştır. Yalnız tek bir turist bakış açısı olmadığını bakışların toplumdan topluma, sosyal gruptan sosyal gruba zaman ve içeriye

bağlı olarak değişebileceğini belirtmiştir. Ayrıca deneyimlerin olumlu ve olumsuz sonuçlarının olabileceği üzerinde durulmuştur(Jennings ve diğerleri,2009).

Turist deneyimi için cinsiyet etkilidir. Arkadaşlarıyla ya da tek başına tatil yapan genç kız ve erkek öğrencilerin tatillerini değerlendirilmesi yapılmıştır. Karışık cinsiyetin turizmle gúçlü ilişkisi bulunmuştur. Erkekler góre kızlar daha çok konuşmaya ihtiyaç duyar ve kızlar gece ya da gündüz olsun erkekler olduğunda kendilerini güvende hissettiklerini tatil deneyimleri sonucu söyler(Heimtuna ve Abelsan,2011).

Kapsamlı bir turizm deneyim sergileme modeli Scheurer tarafından tanımlanmıştır. Onu bu orijinal modeli Mueller ve Scheurerün deneyim düzeyi modelini geliştirmek için sunulmuştur. Bu model ;



**şekil 1:** Deneyim düzeyi (Mueller ve Scheurer 2004, p.16)

Çevre dürtüleri düzeyin negatif ve pozitif ya da ikisinin birden olabileceğini söyler. Tüm negatif ve pozitif uyarıcıların toplamı ziyaretçilerin duygusal hislerinin ortamdaki etkileridir. Tedarik tarafı ziyaretçilerin pozitif dürtülerini ortamda pozitif olarak meydana getirmek için son derece önemlidir. Sonuç olarak bu model Mueller ve Scheurer göre 7 madde deneyim düzeyini uygun olarak arttır.

**Tema:** İçerik uyum sağlamak için çok önemli bir araçtır. Potansiyel müşterilerin kararlarına ve onların ziyaret tepkilerine güçlü etkisi vardır. Tema destinasyonun bağlama stratejilerini desteklemeli ve otantik olmak zorundadır. Destinasyonların kültür, tarih ve mitleri temanın içerisinde yer alır. Destinasyonlar turizm ürünün ve hizmetinin damarlarıdır ve temada geniş bir oranda yer almalıdır.

**Evreleme kavramı:** Şemanın plan ve koordinasyonunu oluşturur. Stratejik etkili plan ve koordinasyon deneyim düzeyi içerisinde tek sergi elemanıdır. Pazarın potansiyel amacı tüketici davranış ve deneyim kavramlarını analiz edip tanımlamak zorundadır. Ayrıca bu hizmet platformunda destinasyon deneyimi sergilenmesinde tüm aktörlerin ilişkili koordineli yardımsever ve iyileştirici olmalıdırlar.

**Çekicilikler ve Faaliyetler:** Ziyaretçilerin deneyim sağlamasında mutluluk ve algının üretime yardımcı olurlar. Bütün çekicilikler ve faaliyetler deneyim düzeyine ziyaretçilerin beklentilerine uyarak katkıda bulunurlar.

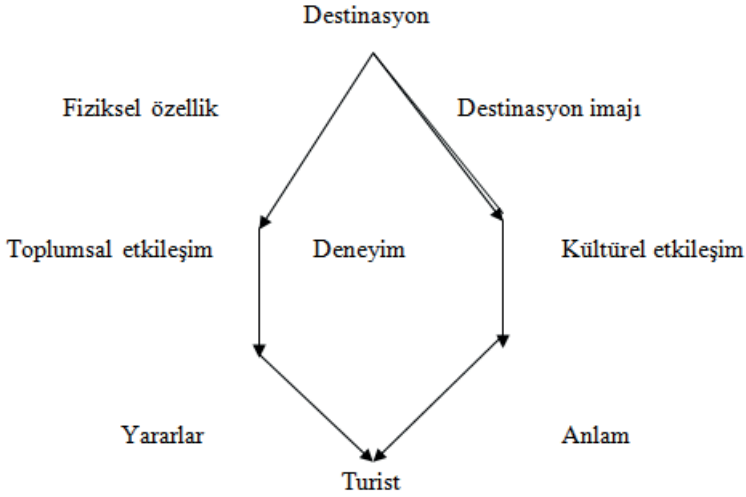
**Manzara:** Manzara doğal destinasyonların hakim olduğu estetik bir araçtır.

**Ziyaretçi rehberi:** Rehberlik girişim ziyaretçi akışını yönleltmek içindir. Bölüm dizaynında giriş dayanma yerleri görüntüleme platformları rehberli ziyaretçilere yardım eder. Rehberli ziyaret şeması denetimi adım adım planlamak için tavsiye edilir.

**Refah:** Pozitif duygular ile desteklenen deneyim düzeyi ile rehberli ziyaretlerin güçlü bağlantıları ile ilgilidir. Sadece ziyaretçinin fiziksel refah deneyimi rahatlatma hissi ve pozitif deneyimi algılamalıdır.

**Sonuç:** Ziyaretçiler deneyimlerine pozitif ve negatif yollarla destinasyon deneyimlerine en uygun bir hale getirmek için ziyaretçi davranışlarına ve memnuniyetlerine yüksek ve paha biçilmez değer biçmektir (Pikkemaat ve diğerleri,2009). Kopferer'sin turist deneyimini 7 bölüme ayırmıştır.





Şekil 2: Turist Deneyim Düzeyi (Kopferer's, 1998)

Prizmaya göre turist deneyimi turist ile destinasyon arasında; destinasyon imajı, fiziksel özellik, toplumsal ve kültürel etkileşiminin sağladığı anlam ve yarar olarak açıklanır.

**Fiziksel özellik:** Destinasyon ve hizmetlerin özelliklerinin sağlandığı yerdir. Burada kapalı şekilde yer alan geleneksel tatmin beklentilerini inceleyerek hizmet kalitesi başarısını yakalamaktır. Burada soyut ve somut kavramlara hizmet çalışanlarının gösterdiği heveslilik, güvenlik, empati sağlanması ve tüketiciler tarafından seçilen bu hizmetlere cevap verir. Deneyim algılanan performans ve önceki promosyon mesajları ile beklentilerin karşılaştırılmasıdır. Burada önemli olan memnuniyet deneyimi tek ve hatırlana bilir olmasıdır.

**Kişilik:** Burada destinasyonun tüm imgelerinin açıklanması gerekir. Bunlar turist deneyimini etkileyen tüm faktörlerin açıklanması gerekir. Kopferer's Echtme ve Richtcie marka kimliğinin bütünsel görüntüsü olarak adlandırılır.

Tüketici karar alma sürecinde ürünün bütünsel ve işlevsel özelliği çok önemlidir. Bunun yanında turistlerin zihinlerindeki belirgin Pazar ihtiyaçlarını duygularını hayallerini ve çağrışımlarının destinasyonun marka kimliğini ortaya çıkarmada nelerin gerekli olduğunun bilinmesi gerekir.

Turistler destinasyonun bütünsel özelliklerini ve biçimlerini kendilerine öz öyküleri içerisinde yer alan istek ve tüketim faydalarının içsel deneyim faktörlerini nasıl etkilediğini değerlendirip yorumlamaktır. Bu da modelin alt kısmında gösterilir.

**Yararlar:** Yarar yaklaşımı eğlence ve turizmde sıklıkla kullanılan fiziksel ve duygusal deneyim faydalarının özel istek ve antlaşmalarla belirlenmesidir. Bu yararlar Maslow ve Hertzberg'in klasik motivasyon yaklaşımdan anlatıldığı gibi seyahat etme motivasyonu memnuniyet ve fiziksel ihtiyaç davranışıdır. İç motivasyon Beard ve Rogheb'in eğlence motivasyonu şemasına önemli bir etkisi vardır. Bu da dört maddeye bağlıdır. Zihinsel motivasyon ( eğlence, açıklama, yeni yerleri keşfetme arzusu gibi). Toplumsal motivasyon toplumsal istekle ile birlikte aynı zamanda aidiyet ve kimlik kazanma duygusuna yönelme ; yeteneklerin idaresi; genellikle fiziksel aktivitelerin ilgi çekiciliği boyunca rahatlama ve yalnızlık arayışlarından uyarıcılardan kaçış için önemli bir ihtiyaçtır. Bu çeşitlilik ve yaklaşım bir çok çalışmada yer alır.

**Anlam:** Duygusal kimlik yaşamlarına hatırlanabilir bir önem vermek ve turist deneyimlerini değerlendirmek için gereklidir. Geçmiş sadece deneyimlerin gerçekte var olduğunu yansıtır. İnsanlar karmaşık ve güçlü olaylara ve tüm bunlarla tanıştıklarında onlara tutarlı anlamlar yüklerler.

**Toplumsal ve Kültürel Etkileşim:** Kopferer'sin orijinal marka kimliği modelinde turist ve destinasyon deneyimi arasındaki ilişkinin nasıl etkilendiğinin ve sunulduğu yer alır. Toplumsal yakınlığın etkilerinden biri turist ile ev sahibi toplumu arasında ve turistlerin kendi toplumları içerisindeki etkileşimidir. Derin anlamla bu çapraz kültürü karşılar. Kültürel deneyim ziyaretçiler ve yerel kültür ile aynı zamanda ziyaretçilerin karşılamalara verdiği cevapların değerlendirilmesine bağlı olarak nasıl anlam kazandıdır.

**Deneyim alanı:** Tüm bu faktörler deneyimi etkileyen ve turistler tarafından nasıl hatırlandıklarına bağlıdır. Tüm bu maddeler pazarlama ve destinasyon yöneticileri tarafından destinasyon markasının fiziksel özelliklerini hizmet sağlamada promosyon olarak adlandırıldığı gibi tüketiciler tarafında deneyimin organize edildiği ve tekrarlandığı yerdir. Burada bu modelin amacı turist deneyimlerine farklı kimliklere yön vererek bu doğal deneyimin kendisini tam olarak sunmaz. Bu farklı maddeler yerine; motivasyon, bilişsellik, duygusallık, anlamlılık sosyokültürel düzenlemelerinde tüketilen ürün beklentilerini ilerleyen ve gerileyen dinamik süreçler gibi görünmesi ve dönüştürülmesidir (Chen, vd.,2009).

Otto and Ritchie (1996) turist deneyimi için 6 boyutta ele almıştır. Bunlar; hedonik boyutu, sosyal boyutu, yenilik arayışı/kaçış boyutu, rahatlık boyutu, güvenlik boyutu, bir uyarıcı/ meydan okuma boyutudur.

1. Turizm deneyimin özünü anlama ve tanımlama, temel yönünü kavramsal araştırmalar oluşturur. Araştırmacılar özel teorik çerçeveler kullanır alt akışı için,

2. Turizm deneyimi arayışı davranışını anlamaya çalışırken düşünme / araştırma akışından yararlanır,

3. Turizm deneyim araştırmalarında kullanılan özel yöntemlerle malzeme araştırması,

4. Turizm/ cazibe deneyimlerinin özel türlerini anlamak ve açıklamak için yapılan çalışma,

5. Temel, tatmin edici, kaliteli, olağanüstü, unutulmaz bir deneyimin sunumunu yönetmek için gerekli turizm besleme sistemlerinin gelişimi ve tasarımı tatmin edici bir deneyim, içerir,

6. Deneyim temel, tatmin edici, kaliteli , olağanüstü ve unutulmaz bir deneyim içermeli.

Aho (2001) 4 deneyim unsuru geliştirmiştir: duygusal deneyimler, öğrenme, pratik deneyim ve dönüşümsel deneyimleridir.

Turist deneyimi için multimedya özellikleri kullanılarak yeni medyanın arabuluculuk yaptığı söylenebilir. Turist deneyimi için , online seyahat videolarının aracı oluşu konu edinilmiştir. Online paylaşılan videolar, izleyicilerin, gündüz düşleri ve uyarıcı hayalleri zihinsel memnuniyetinin sağlanmasında etkili ve ayrıca seyahat anılarını hafızaya geri getirir. McCabe ve Foster (2006) önerisi, farklı yerlere seyahat eden turistler, farklı kültüre sahip kişilerle iletişimi, seyahat hafızasını geri getirme, yaşanan deneyimlerin ömrü bu seyahat aktiviteleriyle oluşur. Beeton, Bowen, ve Santos (2006) turist bakışının medyatik olduğunu savunmuşlardır. Günümüzde teknoloji ,internet, cep telefonları ve web tabanlı araçlar dijital kameralar dahil olmak üzere giderek artan bir ilgi olmuştur. Çok sayıda cep turist rehberleri oluşturulmuştur. Ayrıca insanlar sanal yerleri ve sanal seyahat acentalarıyla internet üzerinden çalışmaya başlamışlardır. Destinasyon pazarlama organizasyonları, turiste en iyi desteği kendi web sitelerinde bloglar, podcastler, video ve resim gibi özelliklerle sağlar. Böylelikle turizm deneyimine bir değer katmış olur. Turist deneyiminin arabulucu olarak hizmeti ve destinasyonu temsil eden filmlerle de mesajlar verilebilir. (Brown and Chalmer 2003) başkaları ile deneyimlerini paylaşmak turistlerin en önemli ihtiyacıdır. Bugün tatil deyken turist rahatlıkla cep telefonlarıyla bloglarını günceller. Böylece paylaşılan resim ve videolar izleyiciye sanal deneyim sağlamaktadır. Turistin gidip gezdiği deneyimledikleri yerlerin videolarını paylaşması, videoyu gören insan için oraya gitme isteği doğacaktır. Anılarını geri hafızaya getirmek için videoları seyretmesi yeterli olacaktır (Tussyadiah ve Fesenmainer, 2009).

### 3.1. Deneyimi Yaratma

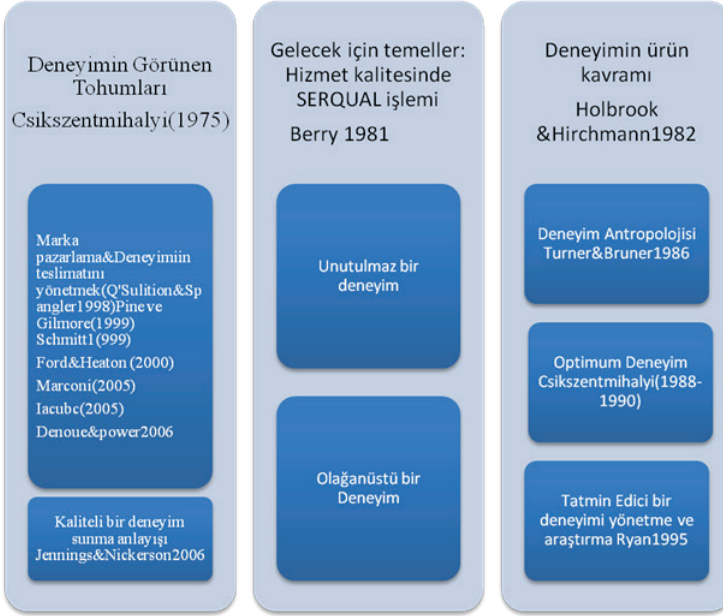
Prahalad ve Romaswamy'e göre deneyim oluşturunun değere gerekçe yaratma, gelecekteki inavasyonlar deneyim ekonomisi için alt taban oluşturduğu şeklinde düşünülmektedir. Deneyim yaratmanın bir süreç olduğunu ve kendi deneyimlerini kendilerinin yaratmaları gerektiği savunmaktadır(Binkhorst vd.2009).

Baswijk'e göre deneyim yaratmada tüketicilerin biraz daha fazlasının istediğini düşünmektedir. Her bir tüketicinin değer yaratma için anlamlı ve spesifik bir değere işletmeyle daha bireysel bir bağ kurmaya ihtiyacı olduğunu düşünmektedir(Binkhorst vd.2009).

Ter Bag ise değer yaratma deneyimi her birey için ayrı bir değer temelinin oluşturulmasını savunmaktadır. 1990 sonlarındaki ilk kuşak deneyimleri keyif ve eğlence ile tanımlanabilir. Günümüze denk gelen ikinci kuşak deneyimi ise deneyimin yaratılması temellidir(Binkhorst vd.2009).

Genellikle şirket yöneticileri günümüzde hala ürün merkezli üretimleri sürdürmeye devam etmektedir. Tüketici istek ve beklentilerini tahmin edemediklerinde dışarıdan bir araştırma şirketinin çalışma sonuçlarına güvenmek zorunda kalmaktadırlar. Sonuç olarak şirket bu sonuçlara bağlı olarak tüketici sorunlarına çözüm bulmaya çalışmaktadırlar. Bu şirketlerin araştırmalarında özellikle "kişi araştırmalarında", potansiyel tüketicilerini tanımlamada ve son ihtiyaçlarını anlamada etkili olmaktadır. Tüketicilerden gelen bu girdiler değer yaratma inavasyonuna temel oluşturmaktadır. Prahalad ve Romaswamy deneyim yaratma konusundaki tanımlamasına uygun iki örnek Philips ve Nokia 'dır. Her iki işletmede deneyim ve deneyim alanı bakış açılı inavasyonu benimsemiştir(Binkhorst vd.2009).

### 3.2. Turizm Deneyimin Gelişim S¼reci



(Ritchie vd., 2009)

### 3.3. Deneyim Yaratmaya Değer Ekleme

Deneyim yaratma değerin bize ne sağladığı ile alakalıdır. Gerçek bir deneyim yaratma ne şirket ne de ürün bazlıdır. İyi şirketler tüketici içeriği- ne odaklı ve tüketiciye yaşadığı çevreyle bütünleştirip deneyim yaratma- daki değeri arttırmaktadır.

Prahalad ve Romaswamy deneyim çevresi ile ilgili işletme ile tüketici arasındaki diyalogun geçtiği alan olarak adlandırmaktadır. Eğer ki işletme- nin deneyim çevresi ne kadar etkiliyse tüketici kendi yaşamında işletmenin deneyim çevresini benimsemekte ve bireysel deneyim yaratmanın bir par- çası haline gelmektedir (Binkhorst vd.2009).

### 3.4. Turizm Deneyimin Yaratımı

Turizm deneyi ile ilgili en iyi ve en hızlı büyüyen kaynaktır. Kişilerin kendi hikayeleri kurmada yardımcıdır. Ancak yine Prahalad ve Romaswam- y'e göre diğer sektörlerde tüketiciyi üretim sürecine dahil etme durumu çok gör¼lmemekte oysaki turizm t¼keticisi deneyim esnasında veya de- deneyim sonrasında beklenti ve isteklerini geri bildirim olarak vermesi bu sürece dahil olduğunun göstergesidir. Ancak turizm işletme yöneticileri bu geri bildirimleri dikkate almayıp sezgilerine ve en iyi fiyat olgusunu dik- kate almaktadır (Binkhorst vd.2009).

Poon'a göre "yeni turist" sorumlu olmak istemektedir. Günümüzde de insanlar tatillerini internetten rezervasyon yoluyla kendi tatil ihtiyaçları hakkında fikir aldıktan sonra seçim yapmaktadırlar. Bu süreç sonunda tatillerinin değerlendirildiği, yorumlandığı, öneri ve tavsiye bıraktığı site, blog ve forumlar bulunmaktadır. Turizm deneyiminin yaratımı komplike bir süreçtir. Yaratım sadece tüketicilerle değil tedarikçilerle ya da tüketici-tedarikçi yönlü olabilmektedir. Buna bir örnek verecek olursak "Quick Design" otelleri, misafirlerine odalarının rengine günlük ruhsal modlarına göre değiştirebilme imkanı vermektedir(Binkhorst vd.2009).

### **3.5. Turizm(Tatil) Deneyimin Öncelikleri**

#### **3.5.1. Motivasyon**

Yapılan araştırmalar sonucu tatil motivasyonu stresten uzaklaşmak ve günlük olağan rutinden kurtulmak olarak belirtilmektedir. Parsonion'a göre bireysel toplumsal düzen içinde rahat ederler. Bu toplumsal düzene alışmışlık, bu stresi yönetmeye yardımcıdır. Turizmsel faaliyetler bu noktada insanlar için dengeleme unsuru olarak görülmektedir. Kişiler günlük olağan rutinini kırmakta ve farklı çevrelere yönelmektedir(Gyimothy,2000).

Mamel ve İsa- ahalo turizm motivasyonunu için diyalektik bir model geliştirmiştir. Bu modelde bireysel ve toplumsal motiflerden kaçan, içsel ödüller arayan, günlük aktivitelerden uzak durulmasını motive edici faktörler olarak açıklamıştır.

#### **3.5.2. Beklentiler**

Beklentiler akademik literatürde genel olarak tüketici değerlendirilmesine dayanmaktadır. Kavramların yaygın değerlendirmesi çoğunlukla beklentilerin boşa çıkması olarak açıklanmaktadır. Beklentiler modeli ve gap modeli ile açıklanmıştır. Araştırmaya göre beklentiler sakinlik, arkadaşça tavır, seçim özgürlüğü, destinasyonun tarihsel geçmişi önemli faktörler arasında yer almaktadır(Gyimothy,2000).

#### **3.5.3. Planlama**

Tatil planlamada ilk aşama tüketici tarafından tatilin planlamasıdır. Gidilmek istenen destinasyon titizlikle incelenip lokasyonların belirlenmesidir. İkinci aşamada tüketicilerin yaptıkları seçimlerde özgür olduğu ve tüm sorumlulukları aldığı aşamadır(Gyimothy,2000).

### **3.6. Turizm Ve Tatil Deneyiminin Kazandırdıkları**

#### **3.6.1. Algı**

Tüketicilerin duyuşsal ve bilişsel aktivitelerini içeren bir süreçtir. Deneyim süresince beş duyuşu kullanarak deneyimle ilgili toplanan ilginç yanlardır. Longer's bilişsel duyuşları minimize etme teorisi, akılsızlık ve

farkındalık kavramlarının belirlenmesi ile açıklanabilir(Gyimothy,2000).

### 3.6.2. Güncelleme

Önceki deneyimleri ile yeni algıları arasındaki ayrımları oluşturmak ve yeni bilgiyi sindirme aşamasıdır. Belirli olaylar ve nesnelere arasında sezgisel referans ilişkisinin var olduğunu “ev gibi” “önce deneyimlediğim gibi” “beklediğim gibi” gibi ifadelerle açıklanabilir(Gyimothy,2000).

### 3.6.3. Bilişsel Süreçte Bireysel Farklılıklar

Kesinlik ve yoğunluk tatil deneyimine katılanların tatil sürecini tanımlamadaki farklılıklarını anlatmaktadır(Gyimothy,2000).

## 4. SONUÇ

İnsanlar, günlük yaşamlarından geçici olarak uzaklaşmalarını sağlayan turizm faaliyetlerine katılırlar. Alternatif turizm türleri, yeni ve gelişen talep ve ihtiyaçlara yanıt olarak ortaya çıkmış ve insanlara günlük rutinlerinden geçici olarak kaçma fırsatları sunmuştur. Günlük yaşamın tipik deneyimlerinden farklılaşan bu faaliyetler genellikle “deneyim” olarak adlandırılır. Sonuç olarak bireyler, geleneksel turistik faaliyetlerden farklılaşan alternatif turizm faaliyetlerine katılarak yeni anlayışlar ve bakış açıları kazanabilirler.

Turistlerin yaşayacakları olumlu deneyimler, memnuniyet düzeyleri üzerinde de etkili olacaktır. Bu memnuniyet de sonuç olarak gelecekteki seyahat kararlarını etkileyecektir. Bu nedenle, unutulmaz bir turizm deneyiminin hem turistlerin kendi mutlulukları hem de destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri açısından büyük önem taşıdığı açıktır. Yenilik, başarıya ulaşmayı hedefleyen turistik ürün sağlayıcıları için çok önemli bir unsurdur. Bununla birlikte, yeni bir ürün veya hizmetin sunulmasının rekabet avantajı sağlamak veya başarıyı garantilemek için yeterli olmadığı açıktır.

Bu nedenle, her ikisi de herkes için unutulmaz bir deneyimin sağlanmasında kilit faktörler olduğundan, hem yeniliğe hem de bireysel deneyeime gereken önemin verilmesi büyük önem taşımaktadır. Turistlerin farklı talep ve ihtiyaçlarını karşılamak, yeni ve farklı turistik hizmetler sunmak amacıyla geliştirilen alternatif turizm türlerinin, turistlerin farklı ve unutulmaz bir deneyim yaşamaları açısından büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Unutulmaz bir deneyim yaşayan bir turist bu deneyimi tekrarlamak isteyeceği bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla, turistlerin bir ürün veya hizmeti tekrar satın almalarını veya tatillerini geçirdikleri destinasyona tekrar gelmelerini garanti altına almak için, turistlerin yaşayabilecekleri deneyimi ve bu deneyimi etkileyebilecek faktörleri incelemek şarttır. Bu, geleceğin tahmin edilmesini ve yeni hizmetlerin yaratılmasını sağlar.

Bir deneyimin meydana gelmesi, dış çevre, o sırada hüküm süren koşullar, bireyin ruh hali ve kişiliği de dahil olmak üzere bir dizi faktörden etkilenir. Sonuç olarak, her bireyin yaşadığı deneyimlerin birbirinden farklılaştığı gözlemlenebilir. Bununla birlikte, turistlerin kişilik özellikleri ayırt edici ve kalıcıdır. Bu nedenle, bireylerin kişilik özelliklerinin anlaşılmasının, deneyimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesini sağlayacağı varsayılmaktadır. Deneyimi etkileyen faktörler bilindiğinde, turistlerin kendilerine kaliteli ve unutulmaz bir deneyim sağlayacak turistik faaliyetleri seçebilmeleri mümkün olacaktır. Ayrıca işletmeler bu bilgiyi turistik ürün farklılaştırma, yeni ürün geliştirme ve turistlerle ilgilenme aşamasında dikkate alınması gereken kriterlerden biri olarak kullanabileceklerdir.



## KAYNAKÇA

- Binkhorst,E.,Dekker,T.D. (2009) “Agenda for Co-Creation Tourism Experince Resarch,Journal of Hospitality Marketing and Management,18
- Chen, Y & Lehto, Y..., Choi, S (2009). “Effect Of Experience On Cognition, Affect And Satisfaction : The Case Of Japanese Visitors To Macau”. Journal of Hospitality Marketting, 18, 273-293.
- Genç,B.(2009) “Deneyimsel Pazarlamannın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi”Yüksek Lisans Tezi,Ege Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı
- Gyimoty,S.(2000) “Visitor’s Perception of Holiday Experiences and Service Providers: An Explaratory Study” Journal of Torism Marketing,8:2
- Heimtuna B , Abelsen B. (2011) “The Tourist Experience And Bonding” Current Issues in Tourism Vol. 15, No. 5, July 2012, 425–439
- Holbrook,M.B, Hirschman, E.C.(1982) “The Experiential Aspects of Comsumption: Consumer, Fantasies, Feelings and Fun” The Journal of Consumer Research, Vol9 No:2 132-140
- Jennings G.,Lee,Y.S., Ayling A.,Luny, B.,Carter, C., Ollenburg, C.(2009) “Quality Torism Experiences :Rewievs, Reflections, Reserach, Agendas.” Journal of Hospitality Marketing and Management,18:2
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to The Tourist Experience, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7 (1): 59-74.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The Service Experience in Tourism, Tourism Management, 17 (3): 165-174
- Petrick, J. F. (2002). An Examination of Golf Vacationers’ Novelty, Annals of Tourism Research, 29 (2): 384-400.
- Pikkemaat, B.,Peters, M., Boksberger, P.& Secco, M (2009). “The Staging Of Experience İn Wine Tourism “. Journal of Hospitality Marketting, 18, 237-253.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business A Stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Ritchie,B., Hudson,s.,(2009) “Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research”İnternational Journal of Tourism, Int. J. Tourism Res. 11, 111–126
- Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P (2009). “The Marketing Of Hospitality And Leisure Experiences :Journal Of Hospitality Marketting”, 18, 99-110.
- Schmitt, B.(1999) “Experiential Marketing” Journal of Marketing Management, 15:1-3, 53-67

- Sherlock,K.(2001) “Revisiting The Concept Of Hosts And Guests” Tourist Studies, Voll(3)271-295
- Tussyadiah, L.P., Fesenmainer, D.R. (2009) “Mediating Tourist Experiences Access To Places Via Shared Viteo”, Annals Of Tourism Research vol,36, no:1, pp 24-40
- Uriely, N. (2005) “The Tourist Experience Conceptual Developments” Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 1, pp. 199–216
- Uygun, M.(2011) “Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir Araştırma Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı” Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,Cilt3, Sayı 1
- Volo, S. (2009) “Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach” Journal Of Hospitality Marketing& Management, Pp126
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences, International Journal of Hospitality Management, 30 (1): 10-21.



## BÖLÜM 3

### TURİZM REHBERLİĞİNDE ALAN UZMANLIĞI ÖNERİSİ: ZEYTİN TARIMI VE ZEYTİNYAĞI ÜZERİNE TURİST REHBERLİĞİ<sup>1</sup>

*Sebahattin KARAMAN<sup>2</sup>, Feyza BUDAK<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalında 2022 yılında sunulan yüksek lisans tezinden türedilmiştir.

<sup>2</sup> Prof.Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, skaraman@balikesir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0668-6707

<sup>3</sup> Turizm Rehberi ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı Bilim Uzmanı, feyzabudak83@gmail.com, ORCID ID:0000-0002-9112-2163

## 1. GİRİŞ

Turizm rehberliği, turizm sektörünün olumlu yönde gelişmesi ve büyüme ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayan önemli bir meslektir. Ülkeye gelen turistlerin gözünde ilk izlenimi yaratan turist rehberleri, ülkenin turizm potansiyelinin geliştirilmesinde ve olumsuz imajın ortadan kaldırılmasında önemli katkı sahibidir (Prakash ve Chowdhary,2011). Turizm sektörünün sürekli gelişmesi ve sektördeki sürekli değişen talepler, turistlerle yan yana olan ve onların değişen taleplerine cevap vermeye çalışan turist rehberlerinin önemini her geçen gün artırmaktadır (Cohen, 1985; Yenipınar vd., 2014). Ülkemizde 1980'lerden bu yana uygulanan turizm politikaları deniz, kum, güneş turizmine yönelik olup, sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi ikinci plana atılmıştır. Deniz-kum-güneş turizmi olarak adlandırdığımız kitle turizmine alternatif özel ilgilerin tatminine yönelik farklı konulara sahip turizm faaliyetlerinin yapılması için uzman personele ihtiyaç duyulmaktadır (Köroğlu, 2007, s. 226). Turizmin çeşitlenmesi ve sezonun tüm yıla yayılması, taleplerin farklı alanlara dağılması, çeşitli alanlarda, yeni konularda ya da destinasyonlarda uzmanlaşma ihtiyacını doğurmaktadır. Yeni talepler, konular ve destinasyonlarda uzmanlaşmak için rehberlerin uzmanlık alanlarında eğitim almaları gerekmektedir (Yenipınar ve Çapar, 2017, s. 398). Sektörün çeşitli konuları ve etkinlik alanlarında uzmanlaşan rehberler meslekte performanslarını artırarak turist memnuniyetine önemli etkide bulunur ve özel ilgi turizminin gelişmesini sağlayarak turist profilinin zenginleşmesini ve turizm ürünlerinin çeşitlenmesine katkı sağlarlar (Köroğlu, 2007, s. 226).

Turizm rehberlerine çok farklı alanlarda uzmanlık eğitimleri verilmektedir. Bu uzmanlık eğitimlerinden biri de zeytin tarımı ve zeytinyağı üzerine olabilir. Yeni nesil turistler programlar dahilinde kitleler halinde seyahat eden, benzer yerlerde benzer yiyecek-içecekler tüketen, pasif rol üstlenerek sadece ziyaret eden konumda olmak yerine, seyahat ederken aynı zamanda aktif rol alabilen, deneyim elde eden, spesifik bir konuda detaylı bilgi edinmek isteyen, çevreye duyarlı, yöresel faaliyetlere ilgili, yerel halk ile iletişime dayanan deneyime değer veren eğilim göstermektedir. Büyükşehirlerin kalabalığından uzaklaşmak isteyen, seyahat etme imkanı buldukları zaman diliminde doğal ortam ve doğal deneyimleri arz edenlerin taleplerinin karşılanması daha çok yerel kimliğe sahip ve geleneksel ürün ve üretim ile uğraşılan destinasyonlar ile karşılaşmak mümkündür.

Literatürde; sürdürülebilir turizm, agro-turizm, eko-turizm, gastronomi turizmi ve zeytin turizmi olarak karşımıza çıkan turizm alanlarında temelde ortak gördüğümüz, zeytin ve zeytinyağı işletmeleri ziyaretleri, zeytinyağı tadımı, zeytinyağı satın alma, zeytinyağı özel ürün mağazalarından alışveriş yapma, gastronomi faaliyetleri, zeytinyağı müzelerini ziyaret, ilgili fuar ve festivallere katılım, zeytinyağı çiftliklerinde konaklama gibi

çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Farklı alanlarının çatısı altında sunulan hizmetleri ve geręekleřtirilen faaliyetleri zeytin tarımı ve zeytinyağı bileşenleri olarak adlandırmak mümkündür. Zeytin tarımı ve zeytinyağı gelişimine katkı sağlayacak paydaşlar sadece turizm işletmecileri ile zeytin ve zeytinyağı üreticileri olarak düşünölmemelidir. Manisa vd., (2013, s. 13) zeytin ve zeytinyağı turizminin ekonomiye katkılarını; “zeytin tarımından elde edilen zeytin, zeytinyağı, sabun vb. ürünlerin tanıtılması, bu ürünlerin üretim süreçlerinin eğitim şeklinde gösterilmesi ve turistlere pazarlanması, ziyaretçilere kır manzarası rotalarıyla zeytin ağacı ve zeytinyağı elde edilmesi költürünün tanıtılması ve Akdeniz tarzı beslenme içinde tüketimi fazla olan zeytinyağının tadımı yapılarak gastronomi turizminin yaygınlaşmasının sağlanması” olarak ifade etmektedir.

Tüm bu faaliyetleri bir bütün olarak gerekli donanıma sahip bir turist rehberi tarafından sunulması bu alana ayrı bir önem katacaktır. Özellikle Türkiye'nin bir Akdeniz ülkesi olarak en önemli költür öğelerinden birinin zeytin olduğunu düşündüğümüzde ülkemizde bu alanda sadece üretme, pazarlama yada sunum alanında uzmanlar tarafından değil zeytinin tarihi, mitolojisi, tarımı, hasadı, zeytinyağının üretim aşamaları, zeytinyağının duysal özellikleri, zeytinyağlı yemekler ve mezeler, zeytin yağ katkılı ürünler ve hatta piyasa koşulları konularında alanında uzmanlaşmış bir turist rehberi tarafından profesyonel bir şekilde sunulması gerekmektedir.

## **2-Türkiye’de Turizm Rehberliğinde Uzmanlaşma Eğitimi**

Uzmanlaşma eğitimleri; birliğin görüşü alınarak Bakanlığın denetiminde yine birlik ve odalar tarafından belirlenen program ve konu doğrultusunda verilen kapsamlı eğitimlerdir. Turist Rehberliğinde uzmanlaşma eğitiminin amacı, turizm çeşitliliğini dikkate alarak, bölgelere göre uzman turist rehberi yetiştirmek ve turist rehberlerinin çeşitli konularda derinlemesine eğitimini sağlamaktır.

### **2.1. Uzmanlaşma Kavramı**

Uzmanlaşma kavramı birçok alanda, o alanlara özgü anlamları ile karşımıza çıkmaktadır. Toplum biliminde uzmanlaşma “toplumsal iş bölümü ve ayrılaşmayla işlerin ve mesleklerin iyi sınırlanmış ve derinlemesine bilgi, beceri ve deneyim gerektiren alanlara bölünmesidir” biçiminde ifade edilmektedir (Yenipınar vd., 2019, s. 3). Uzmanlaşma ister bireysel ister bölgesel, isterse de uluslararası düzeyde olsun, sunulan hizmette verimliliği artıran en önemli faktörlerden biridir. Çünkü uzmanlaşma sayesinde herkes en yetenekli veya beceri sahibi olduğu hizmete ya da üretim koşulları en uygun bulunan ürüne yönelir.

Uzman ise; herkesin sahip olmadığı bilgiye sahip olan ve sahip olduğu bilgi ile ayrıcalık elde eden kişi olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslantürk

ve Gül, 2019, s. 288). Uzman, alanında bilgi seviyesinin en üstünde yer alan kişidir. Uzman kişiyi aynı zamanda ‘profesyonel’, ‘ehil’, ‘ekspert’, ‘mütehassıs’, ‘erbab’, ‘bilirkişi’ kelimeleri ile de tanımlamak mümkündür (Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 38). Küreselleşmenin bir sonucu olarak her alanda uzmanlaşma eğiliminin artması, uzmanlaşmayı ve uzmanların faaliyetlerini de daha görünür kılmakta, profesyonel mesleklere günümüz toplumlarında önemli görevler yüklenmektedir. Sonuç olarak profesyonel mesleklere bağımlılığın giderek arttığı toplumsal sistemde, uzmanlaşmış kişilere duyulan güven de toplumsal alanda oldukça önemlidir. Bu nedenle, profesyonel mesleklerin faaliyette bulunmalarının temelinde, toplumda güven oluşturabilmeleri koşulu gelmektedir (Seçer, 2009, s. 273).

## 2.2. Turist/Turizm Rehberliğinde Uzmanlaşma

Türkiye’de uzun yıllardır turizm kavramının deniz, kum, güneş öğelerinden oluşan daha çok kitle turizmi hareketlerine yönelik planlamalar yapılmıştır. Bu nedenle günümüzde bireysel farklılıkları ortaya koyan ve bireysel taleplerden doğan branşlarda hizmet edecek kendini geliştirmiş, bilgi sahibi ve alanında profesyonel kişilere ihtiyaç vardır. YÖK verilerine her geçen yıl Turizm Rehberliği bölümüne olan talebin arttığını göstermektedir (Turizm Rehberliği bölümlerinin öğrenci kontejanları her yıl dolmaktadır). Her yıl mezun veren Turist /Turizm Rehberliği bölümleri, iş hayatına atılacak yeni meslektaşları büyük bir meslek grubuna katmaktadır. Turizmde çalışan turist/turizm rehberi sayısı arttıkça beraberinde rekabet artmakta, artan rekabet ile rehberler de farklı alanlarda uzmanlaşma eğilimi göstermektedir (Yenipınar ve Yılmaz, 2019, s. 4). Aynı zamanda turistlerin değişen talep ve ilgileri ile dünyanın değişen ihtiyaçları, turist rehberlerin de uzmanlaşması gereken konuları ve turizm çeşitliliğini artırmaktadır. Arkeoloji, inanç, mimari, gastronomi, trekking, jogging, sanat tarihi, savaş alanları gibi çeşitli temalar Türkiye’de turist/turizm rehberlerinin uzmanlaştıkları alanlardandır (Arslan, 2018, s. 123).

Köroğlu (2007) değişmekte olan tüketici ilgileri ve davranışları baz alındığında özel ilgi turizmine olan talebin zamanla artacağını belirtmiştir. Sektörün eksikleri ve değişen turist talepleri göz önüne alınarak ihtiyaç duyulan alanlarda uzmanlaşma eğitimlerinin düzenlenmesi ve rehberlerin bu eğitimlere katılım sağlamalarının gerektiği görülmektedir.

Rehberlikte uzmanlaşma sadece tema ve etkinlik alanlarında değil, bölgesel alanda da ortaya çıkmaktadır. Bölgesel alanda yurt içi ve yurt dışı olmak üzere iki farklı şekilde uzmanlık alanı görülmektedir. Yurt içinde bölgeler, çeşitli doğal, kültürel ve tarihi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir (Köroğlu vd., 2017, s. 63).

Turist/turizm rehberliğinde uzmanlaşma bir zorunluluktan çok, bir gereksinim biçiminde ortaya çıkmıştır. Uzmanlaşma gereksinimi turist

rehberinin farklı konulara kişisel ilgisi ve bilgisinin olduğu kadar kişisel birikim, eğitim ve kültürüne de bağlıdır. Genel olarak bakıldığında destinasyon ve turistik ürün bazlı uzmanlaşma alanı karşımıza çıkmaktadır.

**Destinasyon Uzmanlığı:** Bu uzmanlık alanına Türkiye’den en iyi örnek Güneydoğu Anadolu Bölgesidir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, kentleri, turizmde ayrı ayrı ve yavaş yavaş gelişmiş üç kent, hatta Hatay da eklenirse dört kent birlikte bir destinasyon olarak pazarlanmıştır. Akılcı pazarlama tekniği sayesinde bu kentler kendi tarihi; kültürel ve doğal değerlerine odaklanarak turistik ürünlerini gün be gün geliştirmiş, tercih edilen bir bölge konumuna ulaşmıştır. Destinasyonun gelişmesi incelendiğinde; öncelikle Gaziantep Zeugma Müzesi’nin yapılması ve çok sayıda kervansaray ve eski çarşıların turizme kazandırılması, Mardin kenti mimarisi, Süryani Kiliseleri, butik oteller ve kazılarla gün yüzüne çıkarılan Dara Antik Kenti, şanlıurfa, Halfeti, Harran ve son olarak Göbeklitepe’nin keşfiyle bölge turizmi ilginç turistik ürünleri ile en çok tercih edilen ulusal destinasyonlardan biri hali ne gelmiştir. İlk zamanlar birkaç tur şirketi birkaç turist rehberi ile sınırlı sayıda tur düzenlerken günümüzde Türkiye’nin her bölgesinden çok sayıda acente ve turist rehberi bölgeyi gezdirmektedir (Yenipinar ve Yılmaz 2019, s.5).

**Turistik Ürün Uzmanlığı:** İnanç, kültür, mimari, Hitit Uygarlığı, İstanbul Bizans Anıtları, doğa, kuş gözlemciliği, gastronomi, Yedi Kiliseler inanç turu ve şarap turizmi gibi turistik ürünler veya Akdeniz, Balkanlar, Avrupa, Asya gibi uluslararası destinasyonlar konusunda kendilerini geliştirip uzmanlaşan turist rehberleri olmuştur. Turist rehberliğinde uzmanlaşmanın öneminin anlaşılmasıyla birlikte konu alanyazında araştırılmaya başlanmıştır. Gündüz (2002), turistlerin özel ilgi alanlarının gelişerek çeşitlenmesiyle birlikte turist rehberliğinde uzmanlaşmanın önemine dikkat çekmiştir. Turist rehberlerinin uzmanlaşma eğilimleri (Hacıoğlu vd., 2007) ve meslekte uzmanlaşma amacıyla gerçekleştirilen eğitim programları (Köroğlu, 2007) araştırılmıştır. Ayrıca İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen eğitim programları da araştırma konusu olmuştur(Köroğlu, 2009). Ayrıca mesleki sertifikasyon, kalifikasyon ve uzmanlaşma konuları turist rehberliği bağlamında değerlendirilmiştir (Köroğlu ve Demirbulat, 2017).

Turizm rehberliği uzmanlaşma programları aşağıda belirtilmiştir. Bunlar (Güzel,Ö ve Köroğlu,Ö,2019 Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma kitabından özetlenmiştir);

Kültür-Sanat Rehberliği Alanında Turlarında Uzmanlaşma

Kültür Rotası Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma

Müze Rehberliği Alanında Uzmanlaşma

Savaş Alanları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma

İnanç Turu Rehberliği Alanında Uzmanlaşma

Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma

Şehir Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma

Yurt dışı Rehberliği Alanında Uzmanlaşma

Macera Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma

Gastronomi Turlarında Uzmanlık

Etkinlik Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma

Engelli ziyaretçilere Yönelik Rehberlik Alanında Uzmanlaşma

Kruvaziyer Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma

Bir yeni uzmanlık önerisi de “ Zeytin Tarımı ve Zeytinyağı Üzerine Uzmanlaşma” olmaktadır.

### **3.Zeytin-Zeytinyağı ve Turizm**

Tüm Dünya’da geleneksel olarak nitelendirilen gıdalardan biri olan Zeytinyağı, turistik bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Zeytinin turizme bir arz oluşturmanın yanında turizmde zeytin ve zeytinyağı için önemli fırsatlar sunmaktadır. Zeytin ve zeytinyağı, zeytin ağacının yetiştirilmesi, zeytin hasadı ve yağ üretimi, kendine özgü argosu, gelenekleri, yaşam biçimleri ve “kültür”ü oluşturan kimliğiyle kendine özgü bir kültürdür.

Yeni bir tanım olarak karşımıza çıkan ‘Oleo turizm’, zeytinyağını temel alan birçok faaliyeti kapsamaktadır. Çevre ve toprağı da içine alan bu faaliyetler dizini zeytinlikler, yağhaneler, yağ ve zeytinin işlendiğı yan ürünlerin üretim yerlerinin ziyaretleri, tarım alanlarının ziyaretleri ve düzenlenen aktiviteler, zeytinyağı tadımı ve tipik yerel yemeklerin tadına bakmak gibi ziyaretçiyi yerel deneyimlere çeken kültürel etkinlikleri kapsamaktadır (Murgado, 2013, s.98).

#### **3.1.Zeytin Kültür Rotaları**

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın oluşturduğu Turizm Stratejisi-2023 kapsamında daha fazla turist çekerek ekonomik katkı sağlamak ve alternatif turizmin geliştirilmesi amacıyla belirlenen “tematik gelişim aksları” kapsamında 7 tematik turizm koridoru mevcuttur. Belirlenen rotalar için tanımlanmış olan gelişim stratejisi: “belirli bir güzergâhın kültürel ve doğal dokusunun aslına uygun biçimde onarılarak spesifik temalara uygun olarak turistik amaçlar ile geliştirilmesidir” şeklinde ifade edilmiştir. (KTB, 2007). Zeytin koridoru olarak Balıkesir, Bursa ve Çanakkale belirlenmiştir.



Zeytinyağı turizmi ya da Oleo Turizm ile ilgilenen bu konuda merak sahibi olan kişilerin farklı turist tipleri için hazırlanan kùltür rotalarında olduğu kendi ilgi alanlarına dair mekanları ve güzergahları detaylandıran ve kolayca bilgi edinerek deneyim sağlayabileceği rotalar ile zeytin ve zeytinyağı kùltürü ve üretimlerinin tüm süreçleri doğrudan bilgi edinmeyi içermektedir.

### 3.2.Zeytinyağı ve Agroturizm

Agroturizm, çiftlik ortamında çalışırken aynı zamanda ticari bir turizm ürünü oluşturan kırsal işletmelerin faaliyetlerinin sunulduğu bir sentez olarak ortaya çıkmaktadır. Her koşulda kırsal alan kapsamına giren çiftlik, tarım alanı vb. bir ortamda günlük kırsal faaliyetlerin doğal ortamında ve düzeninde yapılan tüm işlemleri kapsayan ek olarak turizm unsuru olan konaklama ve yeme içme faaliyetlerinin sunan turizm türü olarak tanımlamamız mümkündür.

Zeytinyağı turizmi, aynı zamanda agroturizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Agroturizm; kendi geleneksel çizgisinden çıkmadan küçük ölçekli işletmeler yada aile işletmeleri tarafından hem zeytin turizminin gelişmesi hem de kendi ürünlerin ve bölgelerinin tanıtımı bir arada yürüttüğü gelen turistlere deneyim sunan bir dizi faaliyetten meydana gelmektedir. Ancak sadece özel girişim ile başarılı olunması mümkün olmayıp özellikle tüm paydaşların ortak hedefte bulaşması önem arz etmektedir. Yerel halk, belediyeler ve kamu dahil edilerek turist ağırlayacak alt ve üst yapı donanımlarının tamamlanması girişim gösteren işletmelere destek bakımından önemlidir. Böylece turizmden faydalanacak olan kırsal kesim, göç vermeyecek, gelen turiste sadece zeytin değil bölgenin bir çok ürün ve hizmeti sunulacak ve bölgesel gelişim hedefleri için adım atılmış olacaktır (Saltık ve Çeken,2017, s. 98).

### 3.3. Zeytin ve Gastronomi Turizmi

Etimolojik olarak gastronomi, Yunanca ‘gastos’ (mide) kelimesinden mide ve ‘nomos’ (bilgi) kelimesi ile birleşmesinden meydana gelerek gıda bilgisini ifade etmektedir. Pek çok sözlüğe göre ise; gastronomi, iyi yemek yapma sanatı/bilimi anlamına gelir (Zahari vd., 2009, s. 67).

Gastronomi biliminin kùltürel bağları incelendiğinde, Fransız aşçıların izini bulmak mümkündür. Priscilla Clark’a göre; mutfakta üretilen yalnızca bir yemek değildir, toplumsal bir üründür, o yörenin hafızasıdır. Yapılan iş estetik bir eser olup, bir geleneği yansıtır. (Pedersen, 2012, s. 35).

Türk mutfağının gelişimi incelendiğinde, köklerinin Orta Asya Türklerine kadar uzandığı görülmektedir. Türkler, Anadolu’ya yerleştikten sonra, Anadolu mutfağının özellikleri ile Asya’dan getirdikleri mutfak kùltürünü harmanlayıp zenginleştirmişlerdir. Sonraki dönemlerde, Osmanlı İmpara-

torluğunun coğrafi olarak genişlemesi ile birlikte, birçok farklı bölgeye ait mutfak zenginlikleri ve çeşitlilikleri Türk mutfağının kapsamına dahil olmuştur. Orta Asya Türklerinin et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları; Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz'in sebze ve meyveleri ve Güney Asya baharatları birleşerek zengin bir Türk mutfağı ortaya çıkarmıştır (Cömert ve Özkaya, 2014, s. 64).

### 3.4.Zeytinyağı ve Kırsal Turizm/Eko Turizm

1980'li yıllardan itibaren deniz-kum-güneş üçlüsü konseptinde gerçekleşen kitle turizmi, hızla yaygınlaşarak kendini yaratan kaynakları tüketime geçmiş; çevresel, ekolojik, sosyal ve kültürel çevre üzerinde olumsuz etkilere sebep olmuştur. Ortaya çıkan bu olumsuz etkiler karşısında turizm üreticileri ve tüketicileri yeni arayışlara yönelmiş ve alternatif turizm çeşitleri arayışına girmiştir. Alternatif turizm, deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı kıyı bölgelerde yoğunlaşan kitle turizminin yarattığı olumsuz etkileri azaltmak ve klasik dinlenme turizmi anlayışından farklı talepleri ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Kozak ve Bahçe, 2009, s.95). Alternatif turizm ürünleri, turizm değerlerini koruyarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak, doğal yaşamı ve doğal çevreyi korumasıyla geleceğe kazandırma misyonunu barındırır. Doğaya yönelmesi ile doğal ve kültürel kaynakları koruması açısından sürdürülebilir özelliği taşıyan eko-turizm, doğayı tanıma, anlama, gözetme, doğadan zevk alma, doğal ve kültürel değerleri görmekle birlikte bu kaynakları kullanırken artırarak ve koruyarak sosyal, ekonomik koşulları en iyi düzeye getirmeyi sağlamaktır (Erdoğan, 2003, s.98).

Son yıllarda toplumda pahalı, kalabalık ve doğallığı bozulmuş kıyı mekânlarından uzaklaşarak kırsal alanlarda tatilini yapma isteği yaygın hale gelmiştir. Kırsal alanlarda dinlenmek, farklı kültürlerle etkileşime geçmek ve yöresel deneyimlere katılmak isteği kırsal turizmin gelişimini hızlandırmış ve iyi eğitilmiş, kültürlü, yüksek gelirli kişilerin dikkatini çekmiştir. Kırsal mekanların turizm türü olan kırsal turizm; tarımsal faaliyetlerin yürütüldüğü alanları kapsayarak köy, çiftlik, yeşil, tarım turizmini de kapsayan ortak bir ad olarak kullanılmaktadır (Soykan, 2000, s. 21-22).

Sürdürülebilir turizmin önemli aktivitelerinden biri olan, “zeytin ve zeytinyağı turizmi” alanında öncülük yapan İspanya ve İtalya gibi bazı Akdeniz ülkeleri, ağacın yetiştirilmesinden, hasadına, yağ üretimine, yağın kullanıldığı “Akdeniz Mutfağına” kadar bir kültür oluşturan zeytin ve zeytinyağı üreticiliği sayesinde turizm seyahat rotaları belirlemekte, yerel tarım ürünü zeytinin üretiminde artış sağlamaktadırlar (Gülhan ,2016, s.124)

Uğuz (2011), sürdürülebilir turizm kapsamında Burhaniye'nin alternatif turizm potansiyelini incelediği çalışmada bölgenin ve ilçenin en ve-

rimli üretiminin zeytincilik olduğunu ve zeytinin toplanma, işlenme sürecini öğrenerek dinlenmek ve zeytin hasadının şenliğe dönüşen havasına tanıklık etmenin kırsal turizmin zengin yapısını gösterdiğini ifade etmiştir. Burhaniye'nin zeytin tarımını turizm ile birleştirerek kırsal turizm merkezi olacağı, zeytin hasadını kırsal turizmle sürdürülebilir hale getirerek turizmde ayrıcalıklı bir noktaya geleceğini ortaya koymuştur. Geleneksel üretim tesisleri ve kurulacak olan zeytin müzelerinde turistik faaliyetleri ile sağlıklı yaşamının ve iyi beslenmenin bir ürünü olan zeytin ve zeytinyağını doğal beslenme ve zengin bir mutfağın içinde sunulması imkanı bulunmaktadır. Yerel halk ile ilişkilerin kurulabileceği kırsal alanlarda ilçe, yerel yönetimlerin desteğiyle öncelikle atıl kalan köy evlerini ve kullanılan evlerin bir odalarını konaklamaya uygun hale getirmeleri önerilmiştir. Ayrıca zeytin hasadı turları, kırsal kampingler, yaya-atlı-develi kır gezileri, doğa yürüyüşleri, yayla gezintileri ve yerel şenlikleri düzenleyerek kırsal turizm faaliyetleri ile tarımın geliştiği kır ve köylerdeki doğal ve kültürel etkinlikler kırsal turizmle değeri, böylece tarımsal ürünler, el sanatları, yöresel yemek çeşitleri, şifalı bitkiler ve yerel etkinliklerle yerel halka ekonomik katkı sağlayacağı öngörülmüştür (Uğuz,2011, s.347).Gülhan (2016), Birgi yerleşiminde sürdürülebilir turizm kapsamında zeytinyağı turizmini incelediği çalışmasında zeytinyağı turizminin bölgeye sunduğu kazanımları mimari, sosyo-kültürel ve ekonomik, çevresel ve turistik olarak değeri ifade etmektedir.

Çevresel ve turistik kazanımlardan geleneksel üretim biçimlerinin ve doğal çevrenin korunarak faaliyetlerin gerçekleşmesi sürdürülebilir turizmin temel hedefleri arasındadır. Sosyo-kültürel ve ekonomik kazanımlardan yerel kültür yapısının, geleneksel üretim ve iş kollarının korunması kırsal turizmin ana faaliyetleri ve hedeflerindedir. Mimari kazanım öğeleri olan özgün yapı stoku ve geleneksel kent dokusunun, mevcut yapıların röleve ve restorasyon yoluyla korunmasının hem sürdürülebilir turizm hem eko-turizm hem de kırsal turizm açısından önemli değerler olduğundan turizm çatısı altında zeytin turizminin yapılarak çalışmalar ile daha aktif hale getirilmesi gereklidir.

Manisa ve Yerliyurt, (2013), günümüzde turizmin sosyal, doğal ve beşeri çevreye zarar vermeye başlamasıyla turizmin kapsamının değiştiği, plansız mekânsal organizasyonlar, kapalı mekan ağırlıklı bina kullanımı, her talebi karşılama eğilimi, talebe göre kapasite gibi kitle turizmini oluşturan etmenlere karşı, yavaş gelişen bir turizm hareketliliği, değişime karşı dirençli, çevreye saygılı ve çevreyle bütün bir anlayışı benimseyen alternatif turizm kavramı ortaya çıktığını belirtmiştir. Akdeniz havzasında bulunan ülkelerde son yıllarda şarap ve zeytinyağına dayalı olan gastronomi turizminin de bu yönde ortaya çıkan bir trend olarak işaret etmiştir.

### 3.5.İlgili Araştırmalar

Manisa ve Yerliyurt (2013), ülkemizde de turizm aktivitesinin yoğun olarak gerçekleştiği Ege Bölgesi'nde zeytincilik ve buna bağlı zeytinyağı üretiminin alternatif turizm anlayışı için öneminin üzerinde durulmuştur. Çalışmada eski zeytinyağı fabrikaları ve yağhaneler ele alınmış, özellikle Ayvalık bölgesinin turizm odaklı gelişiminden sonra kent merkezinde bulunan zeytinyağı fabrikaları kent dışına taşınmış, kent merkezinde bulunan fabrikalar atıl kaldığı tespit edilmiştir. Kültürel miras niteliğinde atıl kalmış ve yeniden işlevlendirilmiş eski yağhane ve zeytinyağı fabrikalarına yapılan kütlesele, strüktürel, mekânsal müdahaleler, mimari miras ve endüstri miras boyutuyla ele alınmıştır.

Özata ve Cömert (2016), zeytinyağının insan sağlığındaki etkilerinin incelediği araştırmada Türk Mutfağı açısından da önemli bir yağ olan zeytinyağının kullanımının artırılması sağlık açısından önemli etkiler yaratacağına vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin bilinçlendirilmesi için çeşitli tanıtım kampanyaları yaratılması, zeytinyağı kullanımının artması ve daha sağlıklı nesiller yetişmesi sağlanacağını belirterek konuyu kırsal turizm açısından bakarak ve incelemeyi yöreye gelen misafirler, onlara sunum yapan tüm firmalar, yörede yaşayan nüfus gözü ile değerlendirmelerde bulunmuştur.

Saltık ve Çeken (2017), Zeytinyağı turizminin ülkemizde gelişime katkı sağlayabilmesi için tüm paydaşların birlikte ve koordine olarak hareket etmesi gerektiği ifade etmiştir. Bu kapsamda, Bakanlıklar düzeyinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Tarım ve Orman Bakanlığı'nın konuyla ilgili çalışmalara birlikte önderlik etmeleri, henüz başlangıç aşamasında olan uygulamaların merkezi bir şekilde planlanmasını, desteklenmesini ve böylelikle gelişiminin daha sağlıklı olmasını sağlayacağını ifade ederek önerilerde bulunmuştur.

Balcı (2019), Yeni Türk Edebiyatında Zeytinin izini sürmüş ve 'Mitolojik Bir Öge Olarak Zeytin', 'Dinî Çağrışımlarıyla Zeytin', 'Barışın Simgesi, Zeytin Ölümsüz Ağaç', 'Yerli Bir Değer Olarak Zeytin' ana başlıklarında Cevat Şakir Kabaağaçlı, Melih Cevdet Anday, Ahmet Hamdi Tanpınar, Sabahattin Ali, Nazım Hikmet, Sezai Karakoç, Bahaettin Karakoç, Haydar Ergülen ve Necati Cumalı gibi yazar ve şairlerin edebi eserlerinden örnekler vermiştir.

Atalay ve Mortan (1997)'ın çalışmasında Ege Bölgesinin zeytin ve zeytinyağı üretimi bakımından Türkiye'nin ana üretim sahası olduğu belirtilmiş, önemli zeytinliklerin Edremit Körfezi çevresinde bulunduğu ifade edilmiş ve Edremit, Burhaniye ve Havran dolaylarının bir zeytin ormanı görünümünde olduğu açıklanmıştır.

Şekerci (2018) alışmasında, İzmir’de ekolojik çiftlikleri agroturizm açısından incelemiş, İzmir’de geceleme olan köylerin sayısı yetersiz iken, sabah giriş ve akşam ayrılış şeklinde gezilenlerin fazla olduğu, maalesef alanda agro-turizm etkinliklerinin ya hiç olmadığı yada yetersiz olduğu, ziyaretlerin kısa geziler dahilinde deneyimlenen gezme ve görmeden ibaret olduğu tespit edilmiştir. Sadece az sayıda çiftlik alan (at, zeytin vd), tarım işi ile uğraşan kekli konaklama işletmesi, tarım firmaları ve “Ta-TuTa” iftlikleri, agro turizme hizmet veren işletmeler olarak görülmüştür.

Polat ve Satıl (2010), Burhaniye ve Havran’daki köylerde ve yerel pazarlarda uyguladıkları etnobotanik araştırma ile sonucu zeytin ürününün evlerde ham, işlenmiş ve farklı ürünler ile birleştirilerek birçok alanda kullanıldığını tespit etmişleridir. Araştırmada katılımcıların neredeyse hepsi zeytin bitkisinin gıda olarak kullanımını belirtirken, anketlerin %55’inde zeytin bitkisinin tıbbi kullanımı, % 25’i zeytin bitkisinin ağaç işçiliği, yem, yakacak vb. alanlarda olduğu ortaya konulmuştur.

Gülhan (2016) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise Birgi rneği üzerinde zeytinyağı turizminin potansiyeli değerlendirilmektedir. Birgi yerleşimi ile beraber Ege Bölgesinde yer alan farklı tarihlerde tescillenmiş, 52’si atıl durumda olan toplam 128 adet eski yağ işliği “zeytinyağı turizmi” ve “endüstriyel miras turizmi” açısından önemli alanlar olarak düşünülmektedir. Eski yağ işliklerinin sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilerek Ege Bölgesinde bir zeytin ve tarım endüstrisi turizm gzerghi oluşturulması orta ve uzun vadede bölgede çevreye duyarlı, turist yoğunluğu düşük ancak geliri yüksek, daha sofistike bir turizm anlayışını yaygınlaştıracığı nerisi getirilmiştir.

İlban ve Kömür (2019) alışmada destinasyon markalaşmasında festival turizmi kapsamında Ayvalık zeytin hasat festivalini incelemiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda daha çok yaz aylarında deniz amaçlı gelinen bölge için festival ile bu talepleri farklı zamanda ve artan bir kitle karşılık bulacağı ifade edilmiştir.

Demirel vd. (2021), gastronomik zeytinyağı rotasının Balıkesir ilinde uygulanabilirliği hakkındaki çalışmalarında; Balıkesir ilinde butik zeytinyağı rotalarının belirlenmesi ve bu noktalarda hedef kitleye yönelik yapılacak olan faaliyetlerin, tadım etkinliklerinin, festivallerin gerçekleşebilmesi için gerekli altyapı ve üstyapının sağlanması, yerel halk ve üreticilerin bilgilendirilmesi amacıyla çeşitli eğitim kurumları ile iş birliği yapılması, bölgeye ait markalaşmış olan coğrafi işaretili ürünlerin tadım haritasının çıkarılması, turistlerin rotadaki tadım yerlerine uğrayarak tüketim faaliyetinde bulunması, özel ilgi turistlerinin, diğer bir deyişle oleo turistlerin isteklerine yönelik etkinliklerin ve ürünlerin oluşturulması ve rotaya katılacak işletmelerin tespit edilerek bir butik zeytinyağı rotası kalite siste-

minin oluşturulması ve bu sayede işletmeler arasında standardizasyonun sağlanması önerileri belirtilmiştir.

Saltık ve Yıldız (2019) çalışmada; kültür turizminin yeni bir ögesi olarak tanımladıkları Türkiye’de faaliyet gösteren zeytinyağı müzeleri inceleyerek temel özellikleri, sundukları ürün ve hizmetler, gerçekleştirdikleri ve dahil oldukları etkinlikleri derlemişlerdir. Zeytinyağı müzeleri ile konaklama ve seyahat işletmeleri arasındaki işbirliğinin artırılması, İspanya ve Fransa’da örneklerinde olduğu gibi zeytin rotaları oluşturularak, zeytinyağı müzelerini ve bu konseptte uygun konaklama işletmelerini kapsayan paket veya özel tur biçiminde ürün ve hizmetler geliştirilmesi; zeytinyağı müzesi girişimlerinin ve etkinliklerinin artması için bu alana yönelik girişimciliği teşvik edecek veya destekleyecek hibe programlarının oluşturulması, ülke genelinde bulunan çok sayıdaki eski zeytin işliğinin restore edilerek zeytinyağı müzelerine entegrasyonu ile özgünlükleri desteklenmesi önerileri getirilmiştir.

Kahyaoğlu (2011), Romalılar için zeytinin ürünleri alınan bir ağaç, dinsel bir güç ve politik düzeni temsil ettiği, Nuh tufanında güvercinin ağzında gelen zeytin dalının, zeytin ağacının ne kadar güçlü olduğunu ve tufana bile dayanabildiğini çıkarımında bulunmuştur.

Küçükkömürler ve Ekmen, (2008) Türk mutfağında özellikle de batı Anadolu da zeytin ve zeytinyağı yaygın bir şekilde kullanıldığını ifade ederken, zeytin ve zeytinyağı Türk halk kültüründe de türkülerde, manilerde ve şiirlerde yer aldığına değinmişlerdir. Çalışma bağlamında, geçmişten günümüze Anadolu kültüründe zeytin ve zeytinyağın kullanım alanlarına açıklama getirilmiştir.

Ağırbaş (2020), çalışmasında ‘zeytin imgesini uygarlıkların çeşitli dönemlerinde sanat alanında ele almıştır. Vazolarda, lahitlerde, mozaiklerde, fresklerde, paralarda ve günlük kullanım eşyalarında zeytin sembollerini incelemiştir. Bu çalışmada zeytinin insanlık tarihi açısından taşıdığı önem, kültür tarihindeki yeri görsel veriler eşliğinde anlatılmıştır. Tema olarak zeytin ağacı, dalı, yaprağı ve meyvesinin Avrupa resim sanatındaki tasvirleri detaylı bir şekilde ele alınmış, insanoğlunun hayatında önemli bir yeri olan bu efsanevi meyvenin sanat ve kültür tarihindeki yerine değinilmiştir.

Uzdil (2020), Antik çağda beslenmede zeytinyağı ve öğünlerde incir ve zeytinin eşlik ettiğini ifade etmektedir.

Ünal (2019) gastronomi turizmi kapsamında zeytin ve zeytinyağı festivallerinde Ayvalık hasat günleri örneği üzerine çalışma yapmıştır. Türkiye’deki zeytin ve zeytinyağı festivalleri arasından en tanınan ve bilinen festival olması ile Türkiye’nin gastronomi turizminin gelişimine katkı sağ-

lamasının dışında b6lgenin k6lt6r6n6, çekiciliği ve tanıtımı unsuruna da hizmet ettiği sonucuna varılmıştır.

6zatalbaş vd. (2019) Milas'ta zeytin turizmi potansiyelinin kırsal kalkınmadaki 6nemi 6zerine yaptıkları çalışmalarında konuyu çeşitli boyutlarda ele almışlardır. Bu boyutlar kırsal toplum, tarım, turizm, etkinlik ve tanınırlık, el sanatları, tarihsel geçmiş ve doğa boyutu, kırsal mimari ve kırsal peyzaj boyutu olarak sınıflandırılmıştır. Milas ilçesinde kırsal turizm ve t6rleri b6y6k bir potansiyele sahiptir. Buna bağlı olarak, uygulamaya geçildiğinde de kırsal kalkınmaya 6nemli bir katma değer sağlayacak 6zelliktedir. Milas'ta zeytin turizminin en etkili biçimde uygulanabilmesi için hemen hemen t6m fakt6rler mevcut durumdadır. Zeytincilikle ilgili teşhir alanları artırılmalıdır. Y6resel pazarlar desteklenmelidir. Genç iftiler zeytin 6retimine 6zendirilmelidir. Zeytinyağında tağişle ilgili 6nlemler alınmalıdır. Eski yağhane ve yağ hazneleri onarılarak turistik amaçlı kullanıma açılabilir. Buraya gelen turistlere zeytinyağı imalatı g6sterilebilir 6nerileri sunulmuştur. Milas'ta zeytin turizmi hareketinin başlatılması ve s6rd6r6lebilir gelişmeyi sağlayacak yeni bir misyon ve vizyonun tanımlanarak s6rd6r6lebilirlik çerçevesinde y6r6t6lmesi için, uygun y6ntemlerin kullanılarak t6m paydaşların g6 birliği ve uyum içinde çalışması gerekli g6r6lmektedir.

K6roğlu ve G6d6 Demirbulat (2017), Anadolu'da tarih ve k6lt6r zenginliğinin tamamına hakim olmanın zorluğundan 6zellikle ilgi alanlarında rehberlerin kendilerini yetiştirmeleri gerektiğini ifade etmiştir.

#### 4. Y6ntem ve Bulgular

Araştırma kapsamında, 'Zeytin Tarımı ve Zeytinyağı' konusunda turist rehberlerinin uzmanlaşmasının ve uzmanlaşma için 6zel bir programın gerekliliği ortaya k6nmak istenmiştir. Turist rehberlerinin bu alanda uzmanlaşmasının destinasyona, turiste, işletmeye ve yerel halka sağlayacağı katkılar ile alanda uzmanlaşmak isteyen turist rehberlerinin sahip olmaları gereken bilgi, beceriler ve sorumluluklar belirlenme çalışılmıştır.

##### 4.1. Araştırmanın Y6ntemi

Araştırma konusu ile ilgili çalışma grubuna dahil olan katılımcıların konuya y6kledikleri anlamları ve d6ř6ncelerini derinlemesine tanımlayarak, yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemek ve anlamlandırabilmek amacıyla nitel araştırma y6ntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, kişilerin algılarını, olayların olağan ortamlarında ayrıntılı incelenmesinin yanında, farklı disiplinleri sentezleyen bir yaklaşıma sahiptir. Bu bağlamda 6lkenin tanıtımında kilit rol 6stlenen turist rehberleri için oluşturulacak uzmanlık eğitiminin paydaşlar tarafından gerekli g6r6l6p g6r6lmediğinin neden-sonuç ilişkisi içinde ortaya konulması amaçlanmıştır.

## 4.2. Araştırmanın Evreni ve Çalışma Grubu

Nitel araştırmalarda evren, araştırmacının gerçekte incelediği ve araştırdığı olguları barındıran toplumları, toplumların belli özelliklere sahip gruplarını veya çeşitli olay ve olguları ifade etmektedir. Araştırmanın evrenini Kuzey Ege Havzası turizm ve zeytin alanındaki paydaşlar (zeytin ve zeytinyağı işletmecileri, zeytin çiftçileri, yerel halk, turist rehberleri, meslek odaları, kamu çalışanları ve her iki alanın uzman akademisyenleri) ve zeytin tarımı çiftçileri oluşturmaktadır. Araştırma alanı olarak zeytin üretimi açısından önemli yere sahip Balıkesir körfez yöresi seçilmiştir.

Araştırmanın birinci çalışma grubunu ‘Turizm Paydaşları’ oluşturmaktadır. Araştırmanın turizm paydaşlarının seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt (kriter) örnekleme ve gönüllü örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, vd, 2012, s.11). Kamu çalışanları ve akademisyenlerin seçiminde belirlenen ölçüt; buldukları bölgede ve çalışma alanlarında turizm faaliyetini yönetme, araştırma ve yön vermede etkin rol almalarıdır. Turist rehberlerinin seçiminde özellikle yoğunluk olarak Ege ve Akdeniz Bölgesi’nde çalışmaları ölçüt alınmıştır. Konaklama işletmelerinin seçiminde işletme veya işletmeci bazında daha önce zeytin ve zeytinyağı etkinliklerinde bulunmaları veya düzenlemiş olmaları ölçüt olarak belirlenmiştir. Seyahat acentalarının belirlenmesinde gönüllü örnekleme ile gönüllülük esas alınmıştır. Turizm paydaşları görüşme grubu 23 katılımcıdan (örneklem) oluşmuştur.

Araştırmanın ikinci çalışma grubunu ‘Zeytin ve Zeytinyağı Paydaşları’ oluşturmaktadır. Zeytin ve zeytinyağı paydaşlarında çalışmanın başında daha fazla veriye ulaşmak amacı ile amaçlı örnekleme yöntemi doğrultusunda zeytin ve turizm alanını birleştirerek etkinlik yapan zeytin ve zeytinyağı işletmeleri belirlenmiştir. Fakat görüşmeler esnasında katılımcıların önerileri ve yardımları ile yeni katılımcılara ulaşılarak kartopu örnekleme yöntemi ile devam edilmiştir. Yerel halkın katılımcı olarak yer almaları kişilerin gönüllü olmaları esasına bağlandığından gönüllü örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Zeytin ve zeytinyağı paydaşları görüşme grubunu oluşturan 20 katılımcıdır.

Araştırmanın üçüncü çalışma grubunu ‘Çiftçiler’ oluşturmaktadır. Zeytin çiftçilerinin katılımcı olarak yer almaları kişilerin gönüllü olmaları esasına bağlandığından gönüllü örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Üçüncü görüşme grubunu oluşturan 5 çiftçi katılımcı olmuştur.



### 4.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Görüşme sorularının hazırlanması aşamasında ilk olarak çalışmanın neleri ortaya koyması gerektiği üzerinde durulmuştur. Araştırmada ilk olarak turist rehberlerinin ‘zeytin tarımı ve zeytinyağı’ konusunda uzmanlaşmalarının gerekliliği konusunda paydaşların bakış açısı öğrenilmek istenmiştir. Ardından uzmanlık programının gerekli görüldüğü durumda nasıl bir program hazırlanması gerektiğinin cevabı aranmıştır. Ayrıca bu program ile uzmanlaşacak turist rehberleri eşliğinde yapılacak turların işletmeler, çiftçiler, turizm işletmeleri, yerel halk, destinasyon ve turizm açısından olası faydalarının ortaya konulması hedeflenmiştir.

### 4.4. Veri Toplama Süreci ve Bulgular

Uygulama çalışması, 15.09.2022- 12.10.2022 tarihleri arasında gerçekleşmiş ve katılımcılar önceden çalışma hakkında bilgilendirilerek, görüşme için randevu oluşturulmuş, görüşmeler esnasında katılımcılardan izin alınarak yazılı not tutma işlemlerine başvurulmuştur. Her görüşme gün sonunda bilgisayar ortamına aktararak deşifre edilmiştir. Katılımcılardan %23’ü ile çevrimiçi görüşme gerçekleştirilirken; %77’si ile yüz yüze görüşülmüştür. En kısa görüşme 17 dakika ve en uzun görüşme 135 dakika olarak gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşmeler katılımcıların çalışma ortamlarında yapılmıştır.

Araştırma sonunda görüşmelerden elde edilen verilerin işlenmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde ise temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analiziyle veriler derinlemesine bir işleme tabi tutulmaktadır ve yeni kavramlar keşfedilmektedir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlanmaktır. Görüşmelerden oluşan deşifre notları, bir kaç defa okunduktan sonra analize geçilmiştir. Üç görüşme grubunun da ortak sorusu olan birinci soruda kelime bulutu oluşturulmuştur. Diğer sorulara verilen cevapların içerik analizi için veriler arasında birbiri ile bağlantılı, anlamlı sözcük ve cümlelerin altı çizilerek kodlama yapılmıştır. Tekrar okuma ile altı çizili sözcük ve cümlelerden yola çıkarak bağlantılı oldukları tema ve kategorilere ulaşılmıştır. Elde edilen kodlar ve temalar tabloya aktarılarak düzenlenmiştir.

Tablo 1: Çalışma Gruplarına Ait Demografik Özellikler

Kategori	Demografik Özellikleri	Sayı	Yüzde	Toplam
Çalışma Grubu Dağılımı	Turizm Paydaşları	23	48	48
	Zeytin-Zeytinyağı Paydaşları	20	42	
	Çiftçiler	5	10	
Eğitim Durumu	Lisansüstü	16	33	48
	Lisans/ önlisans	22	46	
	Ortaöğretim	10	21	
Meslek Dağılımı	Akademisyen	10	21	48
	Turist rehberi	10	21	
	Turizm işleme yetkilileri	7	15	
	Zeytin-Zeytinyağı İşletme Sahibi	4	9	
	Kamu Çalışanı	2	4	
	Meslek Kuruluşu veya STK Üyesi	5	10	
	Yerel halk	5	10	
	Çiftçi	5	10	
Cinsiyet Dağılımı	Kadın	14	29	48
	Erkek	34	71	

Tablo 1’de toplamda 48 kişi olan çalışma grubunun %48’i turizm paydaşları, %42’si zeytin-zeytinyağı paydaşları ve %10’u çiftçilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %46’sı lisans, %33’ü lisansüstü ve %21’i ortaöğretim mezunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların mesleki dağılımları incelendiğinde ise çalışma grubunun; %21’i akademisyen, %21’i turist rehberi, %10’u yerel halk, %10’u çiftçi, %9’u zeytin-zeytinyağı işletmecisi, %15’i turizm işletmesi yetkilisi, %2’si kamu çalışanı ve %10’u meslek kuruluşu ve Sivil toplum Kuruluşları (STK) üyesinden oluşmaktadır.

#### 4.5.Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Görüşmeler sonucu elde edilen veriler deşifre edilerek metin haline getirilmiştir. Her soruya verilen cevaplar soru bazında bir kaç defa okunduktan sonra kodlamalar oluşturulmuştur. Tekrar okuma yapılarak kodların ortak yönleri ve birbirleri ile ilişkileri yorumlanarak ortak tema ve kodlar belirlenmiştir.

Tablo 2: Zeytin, Zeytin Ağacı ve Zeytinyağı' Kelimelerinin Çağrıştırdığı İfadelere İlişkin Paydaşlarının Verdiği Cevapların İçerik Analizine Yönelik Bulgular

Temalar	f.	%	Kodlar	f.	%
Kültür	38	28	Kültürel varlık	9	7
			Atalardan kalan miras(köklü geçmiş)	8	6
			Hayat tarzı	7	5
			Dostluk-sevgi	4	3
			Kadim ağaç	4	3
			Anadolu'nun sembolü	3	2
			Akdeniz kültürü	3	2
İnanç	28	21	Barış sembolü	10	8
			Ölümsüzlük	8	6
			Kutsal ağaç	6	5
			Umut sembolü	4	3
Ekonomik	29	22	Geçim kaynağı	12	10
			Bereket ve bolluk	9	7
			Altın sıvı	4	3
			Atıksız ağaç	2	1
			Sürdürülebilirlik	2	1
Doğa	6	5	Doğal yaşam	3	2
			Sürdürülebilirlik	3	2
Gastronomi	10	8	Sağlıklı yemek	7	5
			Mutfak kültürü	3	2
Sağlık	23	16	Sağlıklı ve uzun yaşam	14	10
			İlaç	4	3
			Mucize meyve ve yağ	3	2
			Akdeniz diyeti	2	
Toplam	134	100		134	100

Tablo 2 'de, 'Zeytin, Zeytin Ağacı ve Zeytinyağı' kelimelerinin çağrıştırdığı ifadelerle ilişkin çalışma gruplarının verdiği cevapların analiz edilmesi ile oluşturulan kategoriler, temalar, kod sayıları ve yüzdelerle dağılımları yer almaktadır. Çalışmaya dahil olan 48 kişiden elde edilen veriler analiz sonuçlarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların 'Zeytin, Zeytin Ağacı ve Zeytinyağı' kelimelerinin çağrışımlarına ilişkin veriler ile 134 kod (kodların tekrarlanma sıklığı) tespit edilmiş, tespit edilen kodlar anlam ve içerik bakımından değerlendirilerek 24 tema altında toplanmıştır. Bu temalar ortak özellikleri dikkate alınarak 6 kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu kodların sıklık ve yüzdelerle oranları incelendiğinde sırasıyla %28 oranı ile kültür, %22 oranı ile ekonomik, %21 oran ile inanç, %16 oran ile sağlık, %8 oran ile gastronomi ve %5 oran ile doğa temalarının ortaya çıktığı görülmektedir.

*Tablo 3: Paydaşların Türkiye’de Zeytin Tarımı ve Zeytinyağı Üzerine Turist Rehberlerinin Uzmanlaşmalarının Gerekliliğine İlişkin İfadelerinin İçerik Analizine Yönelik Bulgular*

kategoriler	F	%	Temalar	f.	%	Kodlar	f	%
Kesinlikle Gerekli	49	71	bilgi	29	43	Alana özgü eğitim olmalıdır	9	13
						Doğru kaynaktan doğru bilgi edinilmelidir	12	18
						Standart bilgi ile bilgi kirliliği önlenmelidir	8	12
			Rehber	5	7	İstihdam artar, meslekte farkındalık	5	7
			Kültür turizmi	6	9	Zeytin ve tarım turizmine farklılık getirir, zeytin kültürünün aktarımı kolaylaşır	6	9
Alt yapı	8	12	Mevcut altyapının sürdürülebilirliğine katkı sağlar	8	12			
Gerekli	17	25	Bilgi	6	9	Tarihsel, bilimsel yönü ile detaylı anlatılması gerekir	6	9
			Kültür	3	4	Tarihi öğeler ile bütüncül yaklaşım sergilenmelidir	3	4
			Rehber	8	12	Konunu önemi ve alanda verimli olmak adına uzmanlaşmalıdır	4	6
						Mesleğe değer katar	4	6
Gereksiz	3	4	Mesleki Yeterlilik	3	4	Rehberin kendi çabası yerelidir	3	4
Toplam	69	100		69	100		69	100

Tablo 3’de katılımcıların Türkiye’de zeytin tarımı ve zeytinyağı üzerine turist rehberlerinin uzmanlaşmalarının gerekliliğine ilişkin ifadelerin içerik analizine yönelik bulgular yer almaktadır. Bulgular incelendiğinde 3 kategori, 8 tema ve bunlar ile ilişkili 11 kod belirlenmiştir. Oluşan kodların %71’i kesinlikle gerekli, %25’i gerekli ve %4’ü gereksiz teması ile bağlantılıdır.

**Kesinlikle gerekli kategorisi** kapsamında ki temalar; bilgi (%43), alt yapı (%12), kültür-turizm (%9) ve rehber (%7) olarak belirlenmiştir. Bilgi temasında alana özgü eğitim, doğru kaynaktan doğru bilgi ve standart bilgi tekrarlanan kodlardır. Rehber alt temasında istihdam artar, meslekte farkındalık yaratır, kültür ve turizm alt temasında tarihi öğeler ile bütüncül yaklaşım, alt yapı alt temasında mevcut alt yapının sürdürülebilirliğine

katkı sağlaması ifade edilen kodlardır.

**Gerekli kategorisi** kapsamında ki temalar, rehber (%12), bilgi (%9) ve kültür (%4) olarak karşımıza çıkmaktadır. Rehber teması kapsamında konunun önemi ve alanda verimli olmak adına uzmanlaşmanın gerekliliği ve mesleğe değer katması kodları ile ifade edilmiştir. Bilgi teması kapsamında tarihsel, bilimsel yönü ile detaylı anlatılması ve tarihi öğeler ile bütüncül yaklaşım sergilenmesi tekrar edilen kodlardır.

**Gereksiz kategorisi** kapsamında; mesleki yeterlilik teması ile rehberin kendi çabası yeterli kodu oluşturulmuştur.

Tablo 4: Zeytin Rotasına Yönelik Tema ve Kodlar

Temalar	Kodları	F	%
Rota nerisi	ülkesel (tüm yetişme alanları, tüm kıyı bölgelerimiz)	8	46,90
	Marmara (Çanakkale, Bursa, Balıkesir, İznik)	14	
	Güney Marmara (Gemlik, Mudanya, Trilye, Erdek)	18	
	Ege (İzmir, Manisa, Aydın)	20	
	Kuzey Ege (Ayvacık, Erdek, Ayvalık, Burhaniye, Gömeç)	22	
	Akdeniz (Doğu Akdeniz, Hatay, Mersin)	5	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi (şanlıurfa, Mardin, şırnak)	5	
Rota İçeriği	Zeytin Müzesi	9	29
	Zeytin ve zeytinyağı satış noktaları	6	
	Zeytin ve zeytinyağı yapım atölyeleri	6	
	Zeytinyağı tadım atölyeleri	8	
Turizm Türleri	Doğa temalı turizm etkinlikleri	31	86
	Kültür turları	5	
	Sağlık turizmi	2	
	özel ilgi turizmi	15	
	İnanç turizmi	4	
	Etkinlik- festival turları	8	
	Gastronomi turları	21	
Turist İlgisi	Merak uyandırır ve turistlere yeni bakış açısı kazandırır	17	48
	Alana ilgili ve bilinçli turist kitlesi çeker	20	
	Hasat ve etkinliğe katılım artar	6	
	Turda memnun ayrılma sağlar	5	
ncelik	Reklam ve tanıtım (rehberlere ve paydaşlara tanıtım)	2	3
	Uygulanabilirlik (gastronomi, kültür turları ile birleştirilmeli)	1	
Toplam		258	100

Tablo 4 'de paydaşların zeytin rotasına yönelik verilerin analiz edilmesi ile oluşturulan. Temalar, kodlar ve kod tekrar sayıları ile yüzdelik dilimleri yer almaktadır. Kodların tekrar oranları incelendiğinde temaların rota önerisi , turizm türleri , turist ilgisi , rota içeriği ve öncelikler şeklinde sıralandığı görülmektedir. **Rota önerisi teması** kapsamında Kuzey Ege Havzası , Ege Bölgesi , Güney Marmara Bölgesi , Marmara Bölgesi , ülkesel , Akdeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi olmak üzere 7 kod belirlenmiştir.

**Rota içeriği teması** dört kod ile belirlenmiştir. Zeytinyağı müzesi, zeytinyağı tadım atölyeleri zeytin ve zeytinyağı satış noktaları ve zeytin ve zeytinyağı yapım atölyeleri temada yer alan kodlardır.

**Turizm Türleri teması**nda 8 kod belirlenmiştir. Birinci sırada yer alan kod doğa temalı turizm etkinlikleridir, Gastronomi turları, özel ilgi turizmi etkinlik –festival turları , kültür turları inanç turizmi ve sağlık turizmi temada yer alan diğer kodlardır .

**Turist İlgisi teması** kapsamında yer alan verilerin analizi sonucu ortaya çıkan kod sayısı 4'dür. Alana ilgili ve bilinçli turist kitlesi çeker, merak uyandırır ve turistlere yeni bakış açısı kazandırır, hasat ve etkinliğe katılım artar ve turdan memnun ayrılırı temanın içerdiği diğer kodlardır.

**Öncelikler teması** kapsamında yer alan verilerin analizi sonucu ortaya çıkan kod sayısı 2'dir. Reklam ve tanıtım (rehberlere ve paydaşlara tanıtım), uygulanabilirlik (gastronomi ve kültür turları ile birleştirilmeli ) temanın içerdiği kodlardır.

*Tablo 5: Turist Rehberlerinin Turlarda Alan İle İlgili Karşılaştıkları Sorulara Dair İfadelerinin İçerik Analizine Yönelik Bulgular*

Temalar	Kodlar	F		%
Alışveriş	En kaliteli zeytin/ zeytinyağı nereden alınır?	7	8	40
	En uygun fiyatla zeytin/zeytinyağı nereden alınır?	1		
Gezi Talebi	Müzelerde geleneksel yöntemler görülmek isteniyor	1	1	5
Ürün	Zeytinlik alanlar özel mülk mü devlet arazisi mi?	1	11	55
	Korunması için neler yapılıyor?	1		
	Yetiştigi bölgeler nereler ?	2		
	Kullanım alanları nelerdir?	1		
	Saklama koşulu var mı?	1		
	Zeytinyağı sıkım teknikleri nelerdir?	2		
	Kalite nasıl anlaşılır?	2		
	Yağlık ve sofralık ürün çeşitleri hangileridir?	1		
	Toplam			

Bulguların bu bölümünde turist rehberlerinin turlarda alan ile ilgili karşılaştıkları sorulara dair ifadelerinin içerik analizine yönelik bulgular yer almaktadır. Verilere ulaşmak için birinci çalışma grubunda yer alan 10 turist rehberine ‘Turlarınızda, turistlerin zeytin ve zeytinyağına ilgileri nasıl veya bu anlamda soruları oluyor mu, örnek verebilir misiniz?’ sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 5 ’de turist rehberlerinin turlarında zeytin tarımı ve zeytinyağı hakkında karşılaştıkları sorulara ilişkin temalar, kodlar, kod sayıları ve yüzdelik dilimleri görülmektedir. Yapılan analiz sonucu kodların tekrar sayısının 20 olduğu belirlenmiş olup, belirlenen kodlar anlam ve içerik açısından 3 temada sınıflandırılmıştır. İlgili çizelgeye göre %55 lik oran ile rehberlerin en fazla karşılaştıkları sorular **ürüne** yöneliktir. Ürün teması altında 8 kod belirlenmiştir. **Ürün** hakkında en çok merak edilen konular kalitesi ,zeytinyağı sıkım teknikleri ve yetiştiği bölgeleri, ‘Zeytinlik alanlar özel mülk mü devlet arazisi mi?’, ‘Korunması için neler yapıyor?’, ‘Kullanım alanları nelerdir?’, ‘Saklama koşulu var mı?’ ve ‘Yağlık ve sofralık ürün çeşitleri hangileridir?’ diğer kodlardır. Temalar arasında %40 oran ile ikinci sırada **alışveriş** teması yer almaktadır. ‘En kaliteli zeytin/zeytinyağı nereden alınır?’ ve ‘En uygun fiyatlı zeytin/zeytinyağı nereden alınır?’ alışveriş temasında tekrar eden kodlardır. **Gezi** talebi teması %5 lik oran koddan oluşmaktadır. Müzelerde geleneksel yöntemler görülmek isteniyor kodu ilgili temada yer almaktadır.

Tablo 6: Çiftçilerin Arazilerinde Planlanacak Turizm Etkinliklerine Karşı Tutumlarının İçerik Analizine Yönelik Bulgular

Kategoriler	Temalar	Kodlar	F	%	
Olumlu	Ekonomik	Satış- tanıtım imkanı doğar	5	12	48
	Tanıtım	Etkinlikler masrafsız tanıtım yapar	2		
	Doğru bilgi	Rehber ürüne güven sağlar	2		
	Sürdürülebilirlik	Tarımda devamlılık sağlar	2		
	Tüketiciye ulaşım	Doğrudan satış imkanı sunar	1		
Olumsuz	Zaman kaybı	İşleyişi engelleyebilir	2	7	28
	Zarar verme	Çevreye zarar verir	3		
	Denge politikası	Fiyat artışı yaratır sadece büyük işletmelere uygundur	1		
Öneri	Organizasyon	Belediye-vakıf arazisinde olabilir	1	6	24
		Koruma bilinci ile planlanmalıdır	1		
		Özel mülke, zeytin çiftçisi ve tayfaya saygı çerçevesinde olmalıdır	3		
		Çitçi- tayfa ile ortaklaşa planlanmalıdır	1		
Toplam			25	100	

Tablo 6’da bulguların bu bölümünde araştırma kapsamında üçüncü çalışma grubunda yer alan 5 çiftçiye; arazilerinde planlanacak etkinliklere yönelik tutumlarını öğrenmek için aşağıda yer alan 3 soru yöneltilmiştir. Verilerin analizi ile ulaşılan bulgular göre;

1.Zeytin arazinizi turizm faaliyetlerine açmak ister misiniz?

2.Zeytin ve zeytinyağı üzerine uzmanlaşacak bir turist rehberi ile arazinizde turizm faaliyetleri gerçekleştirir misiniz?(Hasat, tadım, tanıtım ve satış)

3.Arazinizde planlanacak turizm etkinliklerinin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirir misiniz?

Tablo 6 ’da çiftçilerin arazilerinde planlanacak turizm etkinliklerine karşı tutumlarının içerik analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler analiz edildiğinde toplam 25 kod sayısına (tekrar sayısı) ulaşılmıştır. Bu kodlar anlam ve içerik bakımından incelendiğinde 9 tema belirlenmiş ve temaların birbiri ile ilişkilerine bakılarak 3 kategoride sınıflandırma yapılmıştır. Katılımcıların %48’i arazilerinde planlanacak turizm etkinliklerine olumlu bakmaktadır. **Olumlu kategorisi** 5 tema içermektedir. Ekonomik açıdan ele alınan ilk temada satış-tanıtım imkanı doğar en fazla tekrar eden kod olmuştur. Tanıtım teması ile etkinlikler masrafsız tanıtım yapar, doğru bilgi teması ile rehber ürüne güven sağlar, sürdürülebilirlik teması ile tarımda devamlılık sağlar ve tüketiciye ulaşım teması ile doğrudan satış imkanı sağlar kodları çiftçilerin turizm etkinliklerine olumlu bakış nedenlerini göstermektedir.

İkinci sırada yer alan kategori %28’lik oran ile **olumsuz kategorisi**dir. Bu kategori 3 tema ve 5 kod içermektedir. Zarar verme teması altında zeytin ağacına zarar verir ve çevreye zarar verir kodları belirlenmiştir. Zaman kaybı teması ile işleyişi engelleyebilir, denge politikası ile fiyat artışı yaratır sadece büyük işletmelere uygundur kodları çiftçilerin turizm etkinliklerine olumsuz bakış nedenlerini göstermektedir.

Üçüncü kategori olarak **öneri kategorisi** %24’lük oran ile belirlenmiştir. Bu kategoride yer alan organizasyon teması altında 4 kod olarak yer almaktadır. İlk sırada yer alan kod özel mülke, zeytin çiftçisi ve tayfaya saygı çerçevesinde olmalıdır şeklinde kodlanmıştır. Belediye-vakıf arazisinde olabilir, koruma bilinci ile planlanmalıdır ve çiftçi- tayfa ile ortaklaşa planlanmalıdır kodları ile çiftçilerin arazilerinde yapılacak etkinlikler için sundukları öneriler görülmektedir

## 5.Sonuç

Bu araştırma turizm rehberliği alan uzmanlığında zeytin tarımı ve zeytinyağı üzerine uzmanlaşma önerisi getirmek amacıyla yapılmıştır. Zeytin



ve zeytinyağının öneminden ve turist rehberlerinin öneminden yola çıkarak bu alanın turist rehberliğinde uzmanlaşma eğitim programlarında yer alması hedeflenmektedir. Çalışmaya turist/turizm rehberliği mesleği, turist rehberliğinde uzmanlaşma ve zeytinzeytinyağı ile ilgili alanyazın incelemeye başlanmıştır. Araştırmanın örneklemini konuya farklı yönlerden de bakış açısı kazandırabilmek adına üç farklı görüşme grubundan oluşmaktadır. Birinci grupta; turizm paydaşları yer almaktadır. Turizm paydaşlarını; turizm akademisyenleri, turist rehberleri, konaklama ve seyahat işletmelerinin yetkilileri ve kamu kurumunda turizm alanında yetkili kişiler oluşturmaktadır. İkinci grupta ise zeytin-zeytinyağı paydaşları bulunmaktadır. STK üyeleri, ticaret odası temsilcileri, zeytin-zeytinyağı işletmecileri ve yerel halk bulunmaktadır. Son olarak üçüncü grupta çiftçiler görüşme yapılan kişiler arasındadır.

Turist/turizm rehberleri zeytin ve zeytinyağını sevmeli ve alan ilgi duymalıdır. Turizm Rehberleri; zeytini ve zeytinyağını sevmeli, zeytin yemeli ve zeytinyağı içebilir olmalıdır. Bu alanda çalışacak bir rehber zeytini ve zeytinyağını tüketmiyor ve sevmiyor ise bu ürünü benimseyerek anlatması ve zeytin kültürünü grubuna aktarabilmesi mümkün değildir. Alana karşı ilgi duymalı ve meraklı olmalıdırlar. Her geçen gün alanda hem teknolojik gelişmeler meydana gelmekte hem de yeni zeytin cinsleri tescil almaktadır. Güncel gelişmeleri takip etmeli alan hakkında yeniliklerden haberdar olmalıdır.

Turist/turizm rehberleri zeytin ve zeytinyağı hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Rehberler sadece çalıştığı bölgenin değil aynı zamanda Türkiye'nin zeytin envanterini bilmeli ve spesifik bilgi ile donanımlı olmalıdır. Zeytin hakkında yöneltilebilecek sorulara doğru cevap verebilecek nitelikte bilgi ve uygulamada beceri sahibi olmalıdır. Zeytinin; tarihi, mitolojisi, inançlardaki yeri, çeşitleri, tarımını, sofralık ürün çeşitleri ve yapımı, zeytin ağacının; dikimi, ağacın özellikleri, bakımı, nasıl ve hangi koşullarda yetiştiği, hasat zamanı, zeytinyağının; sıklımı, sıklım teknikleri, çeşitleri, tadım özellikleri, saklama koşulları kalitesi, kaliteli zeytinyağının özellikleri bilinmelidir. Zeytin ve zeytinyağı konusunda; devlet destekleri, zeytin hukuku, Dünyada ve Türkiye'de Zeytin dikili alanları, bölgeler arası zeytin ve zeytinyağı farklılıkları ve nedenlerini bilinmelidir. Turizm Rehberleri, zeytinin sağlığa faydalı dediğinde nedenlerini bilmeli, kutsal dediğinde kutsallığın nerden geldiğini bilmeli zeytini sebep sonuç ilişkisi ile özümseyerek anlatabilmelidir.

Turist/turizm rehberleri zeytin ve zeytinyağı alanında iyi bir uygulayıcı olmalıdır. Rehberler zeytinyağının duysal özellikleri bilinmelidir. Bunun için iyi bir zeytinyağı tadımcısı olması gerekmektedir. Zeytinyağının kalitesini anlatabilmede en önemli faktör zeytinyağını tadım yaparak deneyimlemektir. İyi bir tadımcı olmak için zeytinyağı tadım eğitimi alınmalı

ve sık sık farklı ürünler denenmelidir. Zeytinyağı tadımı, zeytin toplama, çizme, kırma gibi pratik bilgileri deneyimleyerek öğrenmelidir. Turist/turizm Rehberi, bir çiftçi gibi tüm iş ve işlemleri yaparak deneyimlemelidir. Rehberin; sektöründeki iş ve işlemleri deneyimlenmeden aktarması durumunda turist grubuna zeytin kültürünü gerektiği gibi yansıtması mümkün değildir. Bu nedenle rehberin, zeytin tarımı için el yatkınlığı ve öğrenme kabiliyeti olmalıdır. Zeytin ve zeytinyağın kalitesinde tat ve koku oldukça önem taşır. Bu nedenle rehberin duyuları körelmemiş olmalı ve duyularını geliştirmeyi öğrenmelidir.

Turist/turizm rehberleri mesleklerinde uzmanlaşmaya önem vermelidir. Rehber; alanda uzmanlaşmanın kendisine katkısı olduğunu ve farkındalık yarattığını bilmelidir. Bu alanda uzmanlaşma rehberine spesifik bir konuda bilgi sağlamakla birlikte meslekte ayırt edici özellik kazandırmaktadır. Rehber; bu alanda uzmanlaşmayı çok yönlü düşünmelidir. Zeytin, eko turizm, sağlık turizmi, etkinlik turizmi, kültür turizmi, agroturizm gibi turizm çeşitleri, inançlar ve mitolojinin ortak karakteridir. Zeytini tüm bu alanlar ile sentezleyerek anlatmalı ve zeytin kültürünün önemini vurgulayabilmelidir. Türkiye’de oluşturulacak zeytin rotasına ve rotadaki tarihi ve doğal alana hakim olmalı, zeytin kültürünü bölgenin tarihi alanlardaki değerler ile birleştirebilmelidir. Zeytin tarımı ve zeytinyağı alanında yapılacak turlarda ilk etapta yerli turist hareketi sağlamanın dışında uzun vadede uluslararası tanınırlık hedeflenmelidir. Rehber yabancı turistlere aynı hizmeti verebilmelidir.

Turist/turizm rehberleri doğaya ve zeytin ağacına karşı sorumluluk sahibi olmalıdır. Bu alanda uzmanlaşmak isteyen bir rehber öncelikle doğayı ve yeşili sevmelidir. Doğada var olan birçok hayvan türü ve bitki örtüsüne karşı koruma bilinci ile yaklaşmalıdır. Çevreyi ve yeşili koruma sorumluluğu ile hem grubuna hem de yerel halka örnek olmalıdır. Rehberler kaynak yönetimini bilmeli, zeytin ağacının sürdürülebilirliği için zeytin ağacını koruma bilinci ile davranmalı ve örnek olmalıdır. Özellikle eko turizm, agroturizm türlerinde ve doğada gerçekleşen etkinlik turlarında koruma bilinci ile davranmalı, sürdürülebilirliğe önem vermelidir. Zeytin ağacının korunması yönünde sorumlu olup bulunduğu tüm ortamlarda koruma bilinci yaratmak adına fikir verebilmelidir. Bu bağlamda değer olarak zeytin ağacını diğer tüm bitkilerden ayırmalıdır. Ayrıca rehberler anıt ağaç kavramını bilmeli ve anıt ağaçların hayatta kalabilmesi için koruyarak sahip çıkılması gerektiğini savunmalı, grubuna, yerel halka ve diğer paydaşlara karşı sorumluluk bilinci için örnek olmalıdır.

Turist/turizm rehberleri tüm paydaşlara karşı sorumlu olduklarını unutmamalıdır. Rehber; gerçekleşmesi planlanan faaliyetlerde çiftçiler, zeytin işletmecilerin etkin olarak katılımını sağlamalı ve tüm paydaşlar ile koordineli hareket etmelidir. Böylelikle olası olumsuzlukların önüne geç-

mek mümkün olacaktır. Ayrıca paydaşların bu alanda yaptıkları işten mutlu olmaları sağlanırken, bölgede turizm bilinci oluşturma adına topyekn işbirliği gerçekleşecektir. Rehber, çalıştığı bölgedeki esnaf ve yerel halk arasında grubun alışveriş zaman ve yerlerini organize ederek bölge için ekonomik gelirin dağılımını ve dengeyi sağlamalıdır. Zeytin ağacını sadece bir ağaç türü olarak görmemeli, zeytin ağacına onu yetiştiren bir ifti gözüyle bakabilmelidir. Çiftçiler için zeytin ağacı; dedelerinden kalan miras, atalarının emaneti, ailenin kökleri ve gelecek nesillere bırakılacak bir emanettir. Rehberde ağaca karşı taşıdığı sorumluluğu bilmeli, gereken özeni göstermeli ve örnek olmalıdır. Rehber; zeytinin çalıştığı bölge halkının geçim kaynağı olduğunun bilincinde olmalıdır. Üretici ile tüketicisi, yerel halk ile turist arasında arabulucu rolü olduğunun farkındalığı ile her iki tarafa bilgi ve ticari anlamda güven sağlamalı, turizm bilinci yaratmalıdır. Bölgenin turizm anlamında kalkınması için gerektiğinde eksiklikler ve hatalar konusunda yerel halkı, işletmeleri uyarabilmeli ve doğruya yönlendirebilmelidir.

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler doğrultusunda, turların sadece zeytin alanları olarak ele alındığında daha kısa bir zaman ve kısıtlı bir alanı kapsayacağından bölgenin diğer kültürel değerlerinin de programlarda yer alması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda Kuzey Ege Bölgesi ve Güney Marmara Bölgesi için örnek tur programları bölgelerin tarihi, kültürel ve doğal turistik değerleri zeytin hasadı ve zeytinyağı sıkımı gibi etkinlikler ile birleştirilerek oluşturulmalıdır.

Özel ilgi turizmi kapsamında ele alınabilecek olan ‘Zeytin Tarımı ve Zeytinyağı’ turizm faaliyeti, giderek artan taleple bir turizm çeşidi haline gelecektir. Bu nedenle niş pazar olarak tanımlayabileceğimiz bu alanda turist rehberleri doğru ve yeterli bilgi ile donanımlı olmalıdır. Turist rehberlerinin bu alanda kendilerini yetiştirmeleri önem arz etmektedir. Bu amaçla ‘Zeytin Tarımı ve Zeytinyağı’ konusunun turist rehberliği uzmanlaşma alanlarında değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu alışma bir n çalışma olarak görülmeli ve çalışmada elde edilen sonuçların farklı çalışmalara örnek olması ve konunun öneminin vurgulanması hedeflenmektedir.

## Kaynakça

- Ağırbaş, Ö. G. D. S. (2020). Barış sembolü: Zeytin ve Sanat Tarihindeki İzleri. Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi.
- Arslan, A. (2018). Turist Rehberliği ve Uzmanlık Alanları. S. Eser, S. Şahin ve C. Çakıcı (Ed.), Turist rehberliği içinde (ss. 119–136). Ankara: Detay Yayıncılık
- Arslantürk, Y., ve Gül, T. (2019). Turist Rehberliğinde Yeni Eğilimler ve Turist Rehberliğinin Geleceği. B. Zengin, G. Erkol Bayram ve O. Batman (Ed.), Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-bugünü-yarını). içinde (ss.287–331). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Asan, Ü. (1992). Doğal ve Kültürel Miraslarımızdan Anıt Ağaç ve Ormanlarımız. Yeşil Çerçeve Dergisi, 6, 22-24.
- Atalay, I., ve Mortan, K. (1997). Türkiye Bölgesel Coğrafyası. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Balcı, T. (2019). Yeni tür edebiyatında zeytin. Yeni Türk Edebiyatı:Hakemli Altı Aylık İnceleme Dergisi, (20), 67-99.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, Ebru; Erkan Akgün, Özcan; Karadeniz, Şirin; Demirel, Funda (2012), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. Annals of Tourism Research, 12, 5-29.
- Cömert, M. Ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.
- Demirel, T., Muhacir, B., Güneş, Ş. N., ve Akcan, T. (2021). Gastronomik Zeytinyağı Rotasının Balıkesir İlinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma. 5. Uluslararası Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (Eko) Turizm-Turizm İlkeleri. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Gülhan, D. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Tarım Endüstrisi ve Zeytinyağı Turizminin Birliği Yerleşiminde Olabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. Social Sciences, 11(2), 116-132.
- Gündüz, S. (2002). Turist Rehberliği Eğitimi ve Üniversitelerle Turizm Bakanlığı Arasındaki Koordinasyona Yönelik Bir Model Önerisi. Turizm Eğitimi Konferans-Workshop 11–13 Aralık 2002
- Güzel, Ö. Ve Köroğlu, Ö. (2019). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Hacıoğlu, N., Köroğlu, A. Ve Köroğlu, Ö. (2007). Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08.

- Kahyaoglu, M. (2011). Barışın ve Devamlılığın Sembolü Zeytin. *Metro Gastro*,63, 92-94
- Kozak, A.M. Ve Bahçe, A.S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koroğlu, A., Ve Güzel, Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08.
- Koroğlu, Ö. (2007). Değişen Tüketici Eğilimleri Çerçevesinde Özel İlgi Turizminin Geliştirilmesi ve Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Uzmanlaşmanın Önemi. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 226–238.
- Koroğlu, Ö. Ve Ulusoy Yıldırım, H. (2019). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma. Ö. Güzel Ve Ö. Koroğlu (Editörler), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma-Özel İlgi Turlarından Özel Konulara İçinde* (S. 149-198).Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Koroğlu, Ö., Dumanlı, ř., şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H., Bahar, A. K. Ve Özgöller, G. (2017). Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçerik Çözümlemesi: Tripadvisor.Com Örneği. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 4(3), 29-48.
- Koroğlu, Ö., Koroğlu, A., Ve Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 131-139.
- Koroğlu, Ö., Ve GÜDÜ D. Ö. (2017). Rehberlikte Sertifikasyon Kalifikasyon ve Uzmanlaşma. İçinde İ. S. Ö. Güzel, V. A., (Ed.), *Turist Rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar* (1. Baskı, Ss. 49–76). Detay Yayıncılık. Ankara
- Koroğlu, Ö., Ve GÜDÜ Demirbulat, Ö. (2017). Rehberlikte Sertifikasyon Kalifikasyon ve Uzmanlaşma. İçinde İ. S. Ö. Güzel, V. Altıntaş (Ed.), *Turist Rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar İçinde* (Ss. 49–76). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükkömürler, S. ve Ekmen, Z. (2008). Barışın Simgesi Zeytin Ve Anadolu Kültürü. Ankara: ICANAS-38Bildiri Kitabı.
- Kültür Ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- İlban, M. O. Ve Kömür, T. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295
- Manısa, K., Yerlıyurt, B. Ve Gül, H. 2013. Turizm Sektöründeki Yeni Eğilimler Perspektifinde Ege Bölgesindeki Zeytincilik ve Zeytinyağı Üretiminin Alternatif Turizm Türleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Ayvacık Örneği. Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması Birincilik Ödülü.://Www.Dedeman.Com.Tr/Oduller/Turizm/2013/Mkd\_2013tu-

rizm\_Bırcıncıl Ik\_ Odulu.Pdf. (Erişim Tarihi: 20.03.2022)

- Murgado, E.M. (2013). Turning Food Into A Gastronomic Experience: Olive Oil Tourism. *Options Mediterranéennes*, 106, 97-109.
- Özata, E., Ve Cömert, M. (2016). Zeytinyağı Ve Sağlıklı Yaşam. *Zeytin Bilimi*, 6(2), 105-110.
- Ozcatalbas, O. (2019). Turizm'in Sosyal Politika İşlevi ve Kırsal Turizm: Türkiye Örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 3(1), 35-37.
- Pedersen, L. B. (2012). Creativity İn Gastronomy: Exploring The Connection Between Art And Craft. *Copenhagen Business School Master Thesis*.
- Polat, R. Ve Satıl, F. (2010). Burhaniye ve Havran Yörelerinde Zeytin ve Zeytin Ürünlerinin Kullanım Alanları. *Zeytin Bilimi*, 1(1), 23-29.
- Prakash, M., Chowdhary, N., And Sunayana, K. (2011). Tour Guiding: Interpreting The Challenges. *Tourismos*, 6(2), 65-81
- Saltık, İ. A., Ve Çeken, H. (2017). Agroturizmde Yeni Eğilimler: Zeytinyağı Turizmi. *Journal Of Life Economics*, 4(4), 89-102.
- Saltık, I. A. Ve Yıldız, M. (2019). Kültür Turizminin Yeni Meyvesi: Zeytinyağı Müzeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 6(2), 147-160.
- Seçer, Ş. (2009). Profesyonel Mesleklere ve Profesyonel Bireylere Güven. *Kamu İş*, 10(4), 247-277.
- Şekerci, S. (2018). Tarım turizmi (TaTuTa) projesi kapsamında faaliyet gösteren ekolojik çiftliklerde bir araştırma: İzmir ili örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Soykan, F. (2000). Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 21-33.
- Uğuz, U. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.
- Uzdil, Z. Ve Saka, M. (2020). Yağ Asitlerinin İnflamasyonla İlişkili Süreçlere Etkisinin Değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 48(2), 68-74.
- Ünal, G. Ş., (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Zeytin ve Zeytinyağı Festivallerine Yönelik Bir Araştırma: Ayvalık Hasat Günleri Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi* İzmir:Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yenişınar, U. Ve Yılmaz, L. (2019). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara*. Ankara: Nobel
- Yenişınar, U., Çınar, B., Bak, E. (2017). Turist Rehberliği Eğitimi ve Mesleğin Güncel Sorunları Ve Çözüm Önerileri. 3. *Turizm Şurası*, 656-666.

- Yenipınar, U., Ve Yılmaz, L. (2019). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Ed.), Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yenipınar, Uysal, Bak, E., Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 86-114.
- Yılmaz, N. Ve Erdem, R. (2016). Uzmanlaşma ve Tıpta Bütüncül Yaklaşım Üzerine Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(16), 35-47.
- Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfify, M.I., Rodzi, S.M. Ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity For Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2 (2); 66-71







## BÖLÜM 4

### KUŞAKLAR VE TURİZMDE İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI<sup>1</sup>

*Serpil SUNGUR AVCI<sup>2</sup>, Melek Ece ÖNCÜER<sup>3</sup>*

1 Bu çalışma Doç. Dr. Melek Ece Öncüer'in danışmalığında birinci yazarın "Çevrimiçi İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışına Etkisi: THY Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Dr., serpil-sungur@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3102-4123>

3 Doç.Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Seyahat İşletmeciliği Anabilim Dalı, eoncuer@adu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2614-5884>

## GİRİŞ

Birçok tanıma sahip olan kuşak kavramı, genel olarak aynı zaman aralıklarında doğmuş, benzer olayları yaşamış, benzer ödev ve sorumluluklarla yükümlü olmuş bireylerden oluşan topluluklar, nesil ve jenerasyon olarak ifade edilmektedir. Bu kuşaklar, daha önceki dönemlerde 20-25 yıl süre ile değişim göstermekte iken günümüzde teknolojinin de etkisiyle bu süre gittikçe azalmakta ve yeni kuşaklar ortaya çıkmaktadır. Kuşaklar kavramı literatürde birçok çalışmaya konu olmuş ve kuşakların adlandırılması ve sınıflandırılacağı tarih aralıkları konusunda fikir birliğine varılamamıştır. Pazarlama tarihinde kuşaklar incelendiğinde genel olarak kabul gören görüş, günümüzde beş kuşağın yaşadığı yönündedir. Bunlar; Sessiz Kuşak (1925-1945 arası doğanlar), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964 arası doğanlar), X Kuşağı (1965-1979 arası doğanlar), Y Kuşağı (1980-1999 arası doğanlar) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar) şeklindedir.

Turizm teknolojileri ve internetteki gelişmeler kuşakları çevrimiçi satın alma davranışlarına yönlendirmektedir. Bu doğrultuda günümüzde, çoğu kuşak bireylerinin birden fazla sosyal medya hesabı bulunmakta ve bu platformlarda sürekli turizm deneyimleri, tatilleri, gezdikleri destinasyonlar, katıldıkları organizasyon ve etkinlikler gibi turizm faaliyetleri hakkında paylaşımlarda/yorumlarda bulunarak, içerik üretiminde bulunmaktadır. Kuşakların bu paylaşımları aynı zamanda birbirlerinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Turistik ürün satın alma kararlarını vermeden önce, turizm işletmelerinin çevrimiçi içeriklerini veya tüketicilerin bu işletmeler tarafından ürettikleri/paylaştıkları içerikleri incelemekte, daha sonra internetten satın alma kararını vermektedirler.

Her kuşağın kendine has özellikleri ve internetten satın alma davranışları söz konusudur. Kuşakların özellikle internet teknolojileri ile tanışma zamanlarının farklılık göstermesi, internetten satın alma davranışlarında da farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kuşaklar arasındaki bu farklılıkların teknolojik gelişmeler ve internet kullanımları ile paralellik gösterdiği düşünüldüğünde, bu araştırmada onların internetten satın alma davranışlarının detaylı bir şekilde ele alınması amaçlanmaktadır. Kuşaklar arasındaki bu farklılıkların tespit edilmesi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır. İşletmeler, internet ortamında ürettikleri özgün ve değerli içerikler ile kuşakların internetten satın alma davranışlarına etki etmektedir. Dolayısıyla internetin artan önemi, işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini geliştirmeleri gerekliliğini doğurmuştur.

Bu kapsamda çalışmada kuşak kavramı, sınıflandırılması, genel özellikleri detaylı bir şekilde incelenmektedir. Ardından Kuşakların internetten satın alma davranışlarını ortaya koyabilmek için ise, turizmde tüketiciler

ve satın alma davranışları ve bu bilgiler doğrultusunda, kuşakların tüketime alışkanlıkları ve satın alma davranışları ile ilgili konular üzerinde durulmuş ve teorik çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

### 1. Kuşak Kavramı ve Tanımı

Kuşak kavramının kökeni bazı kaynaklarda Antik Yunan'a bazı kaynaklarda Eski Mısır uygarlığına dayanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 167). Konuya ait bilimsel çalışmalar ise 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte öncülüğünde başlamıştır. Comte'e göre, kuşak kavramının ortaya çıkışı, birbirleriyle aynı veya yakın dönem aralıklarında dünyaya gelen insanların benzer özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Demirkaya vd., 2015: 187). Tarihsel açıdan ise; insanların bir birey olarak toplumla olan ilişkisinin niteliğini tanımlamaya dayanan en önemli kavramlardan biridir.

Kuşaklar, felsefi açıdan, sosyolojik, biyolojik vb. gibi farklı bakış açıları ile farklı şekillerde tanımlanmıştır. En genel tanımıyla Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlüğünde kuşak kavramı, "*yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu*" şeklinde tanımlanmıştır. Yine TDK kuşak kavramını toplumsal açıdan ise; yaklaşık olarak yirmi beş ile otuz yıllık yaş aralıklarına sahip bireylerden oluşan birey öbeği, nesil, jenerasyon ve batın terimleri şeklinde açıklamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

McCrinkle ve Wolfinger (2010: 1); geleneksel olarak bir kuşağın ebeveynlerin ve çocukların doğum tarih aralığındaki ortalama zamanı ifade ettiğini ortaya koyarak, kuşak kavramını biyolojik olarak tanımlamıştır. Aynı çalışmada, önceleri 20-25 yıllık bir dönemde bir nesil yetismekte iken; yeni teknoloji, değişen kariyer olanakları, çalışma koşulları ve sosyal değerler ile toplumlar hızla değişim göstererek günümüzde bu sürecin, esneme gösterdiğini ifade etmektedir. Nesil uzmanları William Strauss ve Neil Howe ise kuşak kavramını; tarihte bir zaman ve mekânı paylaşan, onları kolektif bir kişiliğe dönüştüren bir grup insan şeklinde tanımlamıştır. Dolayısıyla kuşaklar, belirli bir zaman diliminde şekillenen bir yaşam evresi uzunluğunu ifade etmektedir (Howe ve Strauss, 2007: 42).

Yukarıda yapılan tüm bu tanımlar ışığında kuşaklar; aynı veya belirli zaman aralıkları ve yaş dönemleri içerisinde, toplumsal, kültürel, sosyolojik ve günümüzde özellikle teknolojik gelişmeler gibi yaşanan toplumun dönem olayları ve gelişmelerinden etkilenerek şekillenen ve ortak değerleri paylaşan, birey topluluklarından oluşan, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan, nesil ve jenerasyon olarak da adlandırılan bir kavramdır (Keleş, 2011: 131). Her kuşağın karakteristik özellikleri kültürel ve coğrafi olarak farklılık gösterse de her biri kendine özgü özellikler taşımaktadır (Acıloğ-

lu, 2015: 19). Yapılan tüm bu tanımlar birbirine yakın ve benzer olmakla birlikte, kuşak kavramının tanımlanmasında üç ortak noktadan söz etmek mümkündür. Bu doğrultuda kuşak kavramı (Zopiatıs vd., 2012: 102);

- Yaş bakımından yaklaşık olarak 20 ile 25 yıllık bir zaman aralığını kapsamakta,
- İnsan üreme döngüsünü takiben nesillerin kişiliklerini taşımakta ve aktarmakta,
- Toplumun tarihi, kültürü, teknolojik, sosyal deneyim ve yaşam olayları tarafından şekillenmektedir.

## 2. Kuşakların Sınıflandırılması ve Genel Özellikleri

Sosyologlara göre kuşaklar, doğum yılları ve belirli tarih aralıklarında gerçekleşen sosyal kültürel, ekonomik, siyasi ve teknolojik olay ve gelişmelerden kaynaklı farklı özellikler göstermektedirler. Dolayısıyla, her kuşak kendi dönemine ait izler taşımakta, içinde bulunduğu zamanın etkilenmekte ve aynı zamanda etkilemektedir (İzmirlıoğlu, 2008: 42). Her kuşağa ait bireylerin kendilerine has özellikleri, değerleri, tutumları, inançları, güçlü yanları ve zayıf tarafları vardır (Lower, 2008: 80). Bu durum, kuşakların birbiri ile iletişimlerini etkilemektedir. Kuşakların bakış açıları, yaşam tarzları, istek ve ihtiyaçları, beklentileri, çalışma tarzları ve kültürel yapı anlayışları gibi konular farklılaşmaya yol açmaktadır. Farklılaşma bu dönem aralıklarının anlaşılabilmesi için belirli kriterler dahilinde bir sınıflandırılma yapılmasını gerekli kılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 170).

Kuşaklar, yaşanan yıl aralığındaki tarihsel, kültürel ve siyasi olaylara göre biçimlenmektedir. Fakat küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ile tarihsel değişimlere göre tanımlanan nesiller, artık teknolojinin getirdiği yenilik ve gelişmeler doğrultusunda tanımlanmaya başlanmıştır. Bu nedenle kavram, 1965 yılından itibaren, tarihsel olaylar ile değil teknolojinin getirdiği sosyolojik gelişmeler ışığında tanımlanmaya başlanmıştır (Kuyucu, 2014: 56). Fakat bu grupların hangi olaylardan daha çok etkilendiği belli olmadığı için dahil oldukları tarih aralıkları ve isimlendirilmeleri konusunda farklılıklar söz konusudur (Reeves ve Oh, 2008: 820; Lub vd., 2015: 112). Pazarlamacılar tarafından günümüzde kabul gören beş temel kuşak tanımlanarak, kabul edilmiştir. Bunlar, Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağıdır. Literatürde bu kuşaklara ait farklı isimler aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** *Literatürde Kuşaklar İçin Kullanılan İsimler (Reeves ve Oh, 2008: 820; Yücel Güngör, 2018)*

Sessiz Kuşak	Bebek Patlama Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Kurucular	Sandviç Kuşağı	MTV Kuşağı	Milenyum Kuşağı	Baby Bloomers
şanslı Kuşak	Vietnam Kuşağı	Bumerang Kuşağı	Net Kuşağı	Dijital Entegratörler
Gaziler	Disco Kuşağı	Görünmez Kuşak	Noktacom Kuşağı	Gerileme Kuşağı
II. Savaş Kuşağı	Hippiler	13cüler	Dijital Yerliler	11 Eylöl Kuşağı
Senyör Kuşağı	Savaş Çocukları	Kayıp Kuşak	Google Kuşağı	XD Kuşağı
Yetişkinler	Boomers	Baby Busters	Küresel Kuşak	Vatan Kuşağı
Schwarzkopf Kuşağı	Ben Kuşağı	X-ers	Ygen	iGen
Depresyon Kuşağı	Aşk Kuşağı	Neden Ben Kuşağı	M (medya) Kuşağı	Dijitaller
Gelenekselciler	Woodstock Kuşağı	Aylaklar	Eko Boomers	Gizleyiciler
Dijital Yabancılar	Pepsi Kuşağı	Patlama Sonrası Kuşak	Neden (whY) Kuşağı	Milenyum Sonrası Kuşak
-----	Rock Kuşağı	Dijital Uyum Sağlayanlar	Gergin Kuşak	Dijital Yerliler
-----	Dr. Spock Kuşağı	-----	iPod Kuşağı	Facebook Kuşağı
-----	Dijital Göçmenler	-----	Biz Kuşağı	-----
-----		-----	Dijital Yerliler	-----
Sessiz Kuşak	Patlama Kuşağı	13. Kuşak	Milenyum Kuşağı	-----
Yetişkinler	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Net Kuşağı, Milenyumlar	Milenyumlar Sonrası
Eski Askerler	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Gelecektekiler	-----

Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde, kuşakların adlandırılması ve sınıflandırılması ile ilgili evrensel olarak kabul görmüş fikir birliği söz konusu değildir. Literatürde en yaygın kullanılan kuşak tanımlamaları ve tarih aralıkları sınıflandırması aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır. Çalışmada kuşaklar, 1925-1945 tarihleri arasında doğanlar Sessiz Kuşak, 1946-1964 arası doğanlar Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı, 1965-1979 arası doğanlar X Kuşağı, 1980-1999 arası doğanlar Y Kuşağı ve 2000 ve sonrasında doğanlar Z Kuşağı olarak adlandırılarak, beş grupta ele alınacaktır.

**Tablo 2.** Kuşakların Sınıflandırılması (Acılıoğlu, 2015:9-12; Bakırtaş vd., 2016: 3)

Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)	1925-1945 tarihleri arasında doğanlar
Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı	1946-1964 tarihleri arasında doğanlar
X Kuşağı	1965-1979 tarihleri arasında doğanlar
Y Kuşağı	1980-1999 tarihleri arasında doğanlar
Z Kuşağı	2000 ve sonrasında doğanlar

## 2.1. Sessiz Kuşak ve Genel Özellikleri

Sessiz Kuşak, 1925 ile 1945 tarihleri aralığında doğan bireylerin oluşturduğu bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Toruntay, 2011: 69). Bu kuşak, “Depresyon Kuşağı”, “Sessiz Jenerasyon”, “Gelenekselciler” ve “Sallantı Kuşağı” olarak da anılmaktadır (William vd., 2010: 5). İletişim kurma konusunda genellikle sessiz kalmayı tercih ettikleri için “Sessiz Kuşak” olarak etiketlenmiştir (D. Stillman ve J. Stillman, 2018: 15). Günümüzde pek çoğu emekli Sessiz Kuşağa ait bireyler, diğer kuşaklar içerisinde en küçük kuşak grubunu oluşturmaktadır. Sessiz Kuşak bireylerinin çocukluk ve gençlik yıllarını, dünya savaşları ve ekonomik krizlerden dolayı zorlu şartlarda, yaşam mücadeleleri ile geçirmiş olmaları onlarda korku ve güvensizlik duygusunun gelişmesine neden olmuştur. İçinde oldukları kriz ve savaş döneminin yol açtığı işsizlik, onları tasarruflu ve sade yaşam sürmeye zorlamıştır (Bakırtaş vd., 2016: 3).

Bu kuşak üyeleri, daha fazla tartışma, çıkarımda bulunmalarının ve süreç odaklı olmalarının yanı sıra karar verme aşamasında da bazı sıkıntılarla karşı karşıya kalmaktadır. Kuşak; otoriteye ve geçmişlerine bağlı, değişimleri kabullenme süreçleri uzun süre alan, yenilikleri benimsemekten uzak, bu yüzden teknolojiye de ayak uydurmakta zorluk çeken, denge ve düzeni kurma taraftarı olan kişilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda çalışkan, tutarlı, detaycı ve işlerini en iyi şekilde yapmak için çok gayret gösterme eğilimi içindedirler (Bakırtaş vd., 2016: 18; Demirkaya vd., 2015: 188). Güçlü bir iş ahlakına sahip olmaları, saygı ve değer arayışları ile anlamlı bir miras bırakma arzusuna sahip oldukları düşünülmektedir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 353).

Sessiz kuşak jenerasyonu, kendileri için en iyi olanlardan ziyade grup için en iyi olan şeylere daha fazla önem verme eğilimindedirler. Dahlroth'e göre sessiz kuşak, bilgiyi kolay, basit, düz ve özet olarak almayı tercih etmektedir. Direk mail ve yazılı iletişimin diğer formları bu kuşağın bilgiyi edinme yollarına örnek olarak gösterilebilmektedir (Kapoor ve Solomon, 2011: 309). Teknoloji ile tanışmamışlar dolayısıyla da iletişimi, mektup ve yüz yüze konuşma aracılığıyla kurmuşlardır (Ünal, 2017: 10).

## 2.2. Bebek Patlaması Kuşağı ve Genel Özellikleri

Bebek Patlaması Kuşağı, doğum tarihleri ve yaş aralıkları hakkında farklı görüşmeler bulunmaktadır. Ancak, 1946 yılından 1964 yılına kadar doğanlar çoğunluk tarafından kabul görmektedir. Bu tarihler arasında doğanların sayıca fazla olması, bu kuşağın “Toplumunu Yeniden Şekillendiren Kuşak” olarak adlandırılmasına da neden olmuştur (Leickaite, 2010: 171). Bu kuşak üyeleri, II. Dünya Savaşı döneminde veya hemen sonrasında doğan bireylerden oluşuğu için “Soğuk Savaş Kuşağı” olarak da bilinmektedir (Ünal, 2017: 11). Bebek Patlaması Kuşağı olarak adlandırılmasının temel nedenlerinden biri bu sıkıntılı savaş günlerinin akabinde o dönemde bebek doğma oranlarında yaşanan patlamadır (Pritchard ve Whiting, 2014: 1609). ABD’de ise, işgücünün %53’ünü karşılayan bu kuşak pazarlamacılar tarafından bu zamana kadar “Dünya’ya Gelmiş En Büyük Kuşak” olarak tanımlanmaktadır (Toruntay, 2011: 70).

Bebek Patlaması Kuşağı, kendi gençlik ve okul yıllarında, karakteristik olarak 1960’lı yılların kültür gelişiminin bir parçasıdır ve cinsiyet eşitliği, ırk eşitliği ve çevresel yöneticilik gibi temel değerlere geniş ölçüde kendini adanmıştır. Dolayısıyla da bu kuşaktan günümüze kadın ve erkek arasındaki eşitlik, ırk ayrımcılığına karşı mücadelede bulunma, çevreyi koruma ve duyarlı olma gibi kavramlar miras olarak kalmıştır (Leickaite, 2010: 171). Harris Interactive Poll Kuruluşu tarafından yapılan çalışmada, topluma olumlu etkisi en fazla olan, bu yüzden de toplumsal bilinci en yüksek, en üretken kuşak olarak kabul görmektedir (İzmirlioğlu, 2008: 44).

1946-1964 arası doğanlar için sağlık önemli bir sorundur. Grup yaşlanıyor olsa da bu gerçeği hatırlamak istememekte, yani yaşlanmaya ve 50’nin nasıl görüldüğüne dair kalıpları kırmaya odaklanırlar. Pazarlamacılar; yaşlılar, emekliler, yaşlanma, altın yıllar, gümüş yıllar, olgun ve hayatın ilk zamanları gibi yaşı vurgulayan bu yedi kelimeyi kuşak üyeleri için kullanmamalıdır. Bu grup yaşlarına uygun olanı değil, hayatlarına uygun olan şeyleri sevmektedir. Onların odak noktası ben üzerinedir ve iyi bir yaşam hakkına sahip olduklarını düşünmektedirler. Eğlenceye sahip olmak, herkese farklı davranmak ve değişen değerleri anlamak bu nesilde önemlidir (Williams ve Page, 2011: 5). Özellikle bu noktalar pazarlamacıların dikkat etmesi gereken hususlar arasındadır.

Bu kuşak üyelerinin, iş için yaşayan, iş yaşamındaki otorite ve hiyerarşiye saygı duyma eğiliminde olan ve bunun sebebinin de bu koşullar altındaki iş çevresinde yetişmiş olmalarından kaynaklanabilmektedir (Kapoor ve Solomon, 2011: 309). Dolayısıyla çalışmak için yaşamak, onların çalışma değerlerini oluşturmakta, kuralcı ve idealist yaklaşmaktadırlar (Acılıoğlu, 2015: 25). Diğer kuşaklarla kıyaslandığında Bebek Patlaması

kuşağı en iyi eğitimli kuşaktır. Eğitimlerini ilerletmelerinin temel nedeni ise, daha iyi bir yaşam koşullarına sahip olmak istemeleri olmuştur (Comperatore ve Nerone, 2008: 18). Almış oldukları eğitim, aynı zamanda kariyer yönetiminde önceki nesillere göre daha aktif olmalarına neden olmuştur (Lyons vd., 2015: 12).

Bebek Patlaması Kuşağı'nın genel özellikleri arasında; özgürlüğüne düşkün, dünyayı ve yeni şeyleri keşfetmeyi seven, yeniliklere açık, uyumlu, amaç odaklı olmaları gösterilebilir. Bunların yanı sıra büyüme ve gelişmeye önem vererek sürekli ilerleyen bir kariyer, başarıya ulaşma önem verdikleri konulardır (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 3; Mengi, 2011). Bu yüzden de sürekli öğrenmeyi, kendilerini geliştirmeyi ve özellikle de kontrollü olmayı sevmektedirler (Fishman, 2016: 255-256).

### 2.3. X Kuşağı ve Genel Özellikleri

X kuşağı terimi, gençlerle birtakım görüşmeler yapan Amerikalı ve İngiliz araştırmacı Charles Hamblett ve Jane Deverson tarafından 1964 yılında kullanılmıştır (Leickaite, 2010: 172). 1965 ve 1979 tarihleri arasında doğan ve Patlama Kuşağı'nın gölgesi altında büyümüş olan bu kuşak, "Görünmez Kuşak", "Kayıp Kuşak" ve "Gölge Kuşak" olarak da adlandırılmaktadır (Bakırtaş vd., 2016: 7). X Kuşağı, aynı zamanda ara kuşak anlamında olan "Geçiş Dönemi Çocukları" olarak da adlandırılmaktadır. Bu adlandırmanın nedeni ise; bu kuşağın doğduğu yıllarda dünyada ortaya çıkan önemli değişim ve dönüşümlerdir (Ayhün, 2013: 100).

X kuşağı döneminde dünyada öne çıkan olaylar arasında; petrol krizi, ekonomik sarsıntılar ve sağ-sol çatışmaları yer almaktadır. Böyle bir dönemde dünyaya gelen bu bireyler; aynı zamanda Bebek Patlaması Kuşağı'nın sürdürdüğü refah yaşamın bedellerini de ödemek zorunda kalmışlardır (Altuntuğ, 2012: 205). Gençlik dönemlerinde yaşadıkları bu olaylar, savaş, durgunluk, işsizlik dönemleri gibi bazı travmatik deneyimler, bu kuşağın "Kayıp Kuşak" olarak etiketlenmesine de neden olmuştur (Pritchard ve Whiting, 2014: 1610).

X kuşağı, işi sadeleştirerek stres ortamından uzak durmaya çalışır ve yaşamak için yaptığı işten keyif alması gerektiği düşüncesine sahiptir. Teknolojiye sonradan dâhil olmalarıyla birlikte değişiklik gösteren dünya şartlarına ayak uydurabilmek için çok çaba sarf etmektedirler. Fakat bu çabalar X kuşağı bireyleri üzerinde "çağa ayak uyduramamak, yetişememek" gibi kaygı ve izlenimler yaratmakta, bu da onların kendilerini dışlanmış hissetmelerine neden olmaktadır (Dias, 2003: 78-79).

Türkiye nüfusunun %22'sini oluşturan, dünyaya gözlerini merdaneli çamaşır makinesi, kasetçalar, plak ve transistörlü radyo ile açan X Kuşağı, birçok buluşa şahitlik etmiştir. Özellikle teknolojik açıdan bakıldığında,



bilgisayar sistemlerinin dönüşümü ile bunun beraberinde iş yaşamında değişen iş yapma şekilleri gibi yeni dönüşümlere adapte olmaya çalışmışlardır (Tutgun Ünal, 2013). Dolayısıyla da iletişim kanalları olarak, mesaj (sms) veya e-postai tercih etmektedirler (Ünal, 2017: 11). Özellikle çalışma yaşamlarında, e-postadan faydalanmakta ve bu da onların teknolojik olarak yetkin olduklarını düşündürmektedir (Sox vd., 2016: 161).

X kuşağı bireyleri, çoğunlukla iş yaşamında yer alan ebeveynlerin çocukları oldukları için diğer kuşaklardan farklı olarak aile yapılarında bazı değişimlere tanık olmuşlar ve bazı kaynaklarda boyunlarında ev anahtarları taşıyarak büyüdüğü için “Ebeveynleri Çalışan Çocuklar” olarak da tanımlanmıştır (Toruntay, 2011: 73). Bu kuşak, bebek patlaması kuşağının çocuklarıdır. Anne babaları ya birden fazla işte çalışarak para kazanmakta ya da işten ayrılmışlardır. Dolayısıyla işsizliği ailelerinden gören bu kuşak, işlerine bağlıdırlar ve mecbur kalmadıkları sürece de işlerini değiştirmezler. Aynı zamanda toplumsal sorunlara karşı da oldukça duyarlı yaklaşımlar sergilemektedirler. Bu kuşak kadınları, “daha az çocuk ve daha iyi yaşam” felsefesi ile çalışma yaşamında da yer almaktadırlar (Başgöze ve Bayar, 2015: 123).

X kuşağı iş yaşamında; otorite ile rahat iletişim kurma, niteliğe daha fazla önem verme, güçlü teknik ve iletişim becerileri, esnek çalışma saatleri, görev dağılımları, çok üretim için değil kendilerine de zaman ayırmak için çok çalışmak gibi değerlere sahip, iş ile özel hayat arasında denge kurmayı amaçlayan bir kuşaktır. Bu doğrultuda basit bir hayata sahip olmanın kendileri için en doğrusu olduğuna karar vermişlerdir (Fishman, 2016: 254; Kuyucu, 2017: 848-849). Bilgi ve teknoloji onlar için önemlidir. Teknolojik okuryazarlıkları son derece yüksektir ve teknoloji onların dünyalarını değiştirmektedir. Diğer nesillere kıyasla, görseleğe daha fazla önem vermekte ve sanat müzeleri, galerileri gibi görsel ağırlıklı yerleri de daha fazla ziyaret etmektedirler (Williams vd., 2010: 8).

Bu kuşağın; aidiyet duygusu kuvvetli, otoriteye saygısı yüksek, sadık, çok çalışkan, gerçekçi, kanaatkâr, topluma karşı çok duyarlı, iş motivasyonları yüksek, kaygılı ve teknoloji ile ilişkisi düşük gibi genel özellikleri söz konusudur (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 5; Ünal, 2017: 11). Aynı zamanda X kuşağı, sorunlarla kendi başlarına mücadele etmeye alışmış oldukları için iş ve diğer konularda iyi sonuçlar alabilmek adına grup desteğine ihtiyacı olan Bebek Patlaması Kuşağı’ndan daha çok kendilerine güvenmektedirler (Keleş, 2011: 131). Dolayısıyla bu kuşak üyeleri, iş ve özel hayatlarında, kendilerine özgüveni yüksek birey olma özelliğine sahiptirler.

#### **2.4. Y Kuşağı ve Genel Özellikleri**

1993 yılında ilk kez ortaya çıkan Y kuşağı terimi, X kuşağından farklılıkları tanımlamak için kullanılmıştır (Leickaite, 2010: 173). 1980 ve 1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşan bu kuşak bireyleri aynı zamanda

“internet kuşağı” (dijital generations), “gelecek kuşak” (generation next), “bir sonrakiler” (nexters), “eko patlaması” (echo-boomers) ve “milenyum kuşağı” (millenials) olarak da adlandırılmaktadır (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 3). Her konuya sorgulayıcı yaklaştıkları, kolay inanmadıkları ve mantık arayışında oldukları için bu kuşak bireylerinin tanımlanmasında kullanılan Y kelimesinin İngilizce “Why” sözcüğünden geldiği düşünülmektedir (Ünal, 2017: 12-13).

Bu neslin en göze çarpan özelliği; teknolojinin sağladığı rahatlığa düşkünlükleri olduğu düşünülmektedir. Prensky (2001), onları dijital yerliler ya da teknolojik bir dünyaya doğan insanlar olarak ifade etmektedir. Onlara dijital göçmenler de denirken, bilgisayarlardan, cep telefonlarından ve video oyunlarından önce bir dünyayı hatırlayan kuşaklarla tezatlık oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu kuşak bilgisayar ve internet olmadan yaşamayı hiç bilmemekte ve bu nedenle de bilgi teknolojilerini yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler (Reilly, 2012: 4). Bu yüzden de internet ile ayrılmaz bir bütün oluşturarak akıllı telefon, tablet, internet, müzik çalar gibi küçük cep bilgisayarlarını yanlarından ayırmamaktadırlar (Yelkialkan vd., 2010: 501).

Diğer kuşaklarda olduğu gibi Y kuşağı da dönemin politik ve teknolojik gelişmeleri, moda ve trendleri tarafından şekillenmiştir. Sosyal medya, iletişim teknolojileri ve sosyal ağların artması, klasik anlayışı, iletişim şeklini, çalışma ve sosyal alışkanlıkları da değiştirmiştir (Leickaite, 2010: 173). Y Kuşağı'nın üçte biri, beş yaşından önce bilgisayarla tanışarak, dijital medya ve internetin cazibesıyla büyüyen ilk kuşaktır. Teknolojiye bu denli uyumlu olan teknolojinin içerisine doğan Y Kuşağı, etrafındaki insanlara, bilgiye ve eğlenceye anında ulaşabilmektedir. İlgi odağı olmaya alışkındırlar ve bunun yanı sıra beklentilerini de yüksek tutarak hedeflerini net bir şekilde belirleyebilmektedirler (Adıgüzel vd., 2014: 173).

Bu nesil bireylerinin iş hayatında dikkat ettiği konular arasında; çoklu iş yürütme, aktif katılım dâhilinde sorumluluk alma, ekip çalışmalarına önem verme, sürekli öğrenme, esnek çalışma saatleri kapsamında işte eğlence ve tutku arayışında bulunma vb. gibi noktalar gelmektedir (Mengi, 2011). Aynı zamanda Y Kuşağı, takdir edilmeyi ve kendini göstermeyi seven, kendilerine güvenleri yüksek ve yeniliklere açık olan kişilerden oluşmaktadır. Eleştirilere karşı tahammülleri çok fazla olmamakla beraber, çalışma yaşamına girer girmez de terfi olanakları aramaktadırlar. Kariyer yaşamları düşünüldüğünde, kendi kariyerlerini organizasyonun üstünde tutukları ve diğer kuşaklara kıyasla daha fazla iş değiştirdikleri düşünülmektedir (Arslan ve Staub, 2015: 7; Aydın ve Başol, 2014: 4).

Bu kuşak, Türkiye nüfusunun 18-37 yaş grubu aralığında, 25 milyon 605 bin kişi ile %32,8'ini oluşturmaktadır (Ünal, 2017: 12). Y Kuşağı diğer

kuřaklara kıyasla, biraz daha fazla bencil, sadakat duygusu zayıf ve hıza oldukça dūřkūn bir nesil olarak karřımıza çıkmaktadır. Bu kuřak için saygı kavramı da Őnceki kuřakların aksine bűyűk Őlűde deęiřiklięe uęramıřtır. İř yařamında da istek ve talepleri karřılanmadıęı durumlarda iřlerini kolaylıkla deęiřtirebilirler. (Yelkialkan vd., 2010: 501). Bu kuřak űyelerinin en Őnemli Őzellikleri arasında; giriřimcilik ve kitlesel gruplara hitap eden űrűn veya hizmetleri deęil, kiřiye Őzel olanları hızlı bir řekilde tűkűtmeyi sevmek gelmektedir (Albayrak ve Őzkul, 2013: 18). Bu durumun bu nesil űyelerinin kendilerini Őzel hissetmeye Őnem verdiklerini gűstermektedir.

Y Kuřaęı'nın genel Őzellikleri arasında; akıllı, teknolojiye ve Őzgűrlűklerine dűřkűn, yűksek hayat standartlarına sahip, sabırsız, aile iliřkilerine Őnem veren, Őęrenmeye istekli, iřbirlikçi, sosyal bilince sahip, topluma katkı saęlamaya istekli gibi Őzellikleri aęır basmaktadır (Mengi, 2011; Yűksekbilgili, 2013: 346). Bu dűnem bireyleri, yűksek adaptasyona gűcűne ve çoklu gűrev yapabilme Őzellilięine sahip olsalar da yaptıkları iřten çabuk sıkılabilmektedirler. Aynı zamanda, deęiřimi yakalayabilme ve anlamlandırma istekleri sűreklilik gűstermektedir. İleri dűzeyde dűřűnebilme, analiz edebilme ve hızlı bilgi edinme sűrecine sahip olma Őzellikleri ile geleceęe meydan okuyabilme gűleri ve kapasiteleri sűz konusudur (Armaęan ve Kűűkkambak, 2015: 91).

Y Kuřaęı, teknolojiden çok iyi anlaması ve kullanması ile bilinmektedir. Teknolojiye bu denli uyum ve son derece baęımlı olmaları onların en ilginç ve Őnemli Őzellikleri arasında yer almaktadır (Sarı vd., 2016: 89). Teknolojiyle i ie ve açık olmaları bu kuřaęı, teknolojiye baęımlı, deęiřim ve geliřimlere açık, sabretmeyi sevmeyen, tatmin olma dűzeyi oldukça yűksek bir kuřak yapmaktadır (Arslan ve Staub, 2015: 7). Sosyal medyayı aktif kullanarak, gűrűřlerini bu platformlarda da rahatlıkla ifade edebilmektedirler (Tutgun Ŭnal, 2013).

### 2.5. Z Kuşağı ve Genel Özellikleri

Z Kuşağı'nın başlangıç tarihi kaynaklarda farklı farklı ele alınmaktadır. Başlangıç bazı kaynaklarda 1991, bazılarında 1995 bazılarının da ise 2000 yılı olarak kabul edilmektedir. Ancak bu tarihlerden en fazla kabul gűreni 2000 yılıdır (Bakırtaş vd., 2016: 16). Mission ve Ministry (2010), Z kuşağını, ‘‘Dűnya'nın İlk 21. Yy Kuşakları’’ olarak tanımlamakta ve aynı zamanda ‘‘i kuşağı’’, ‘‘dijital doğanlar’’, ‘‘dot-com çocukları’’, ‘‘medya kuşağı’’ ve ‘‘internet kuşağı’’ olarak da adlandırılmaktadırlar (Leickaite, 2010: 173).

Bu kuřaęın Z harfi kullanılarak tanımlanması, kuřakların yűzyılda bir dűngű yařadıklarını dűřűnen nűfus bilimciler tarafından ileri sűrűlmekte ve bu harf yűzyıl dűngűsűne referansta bulunmaktadır. Dolayısıyla bir sonraki kuřak için ‘‘Alfa’’ kelimesi kullanılacaktır. Z Kuřaęı, aynı zamanda bařka çeřitli harfler kullanılarak da tanımlanmaktadır. ‘‘c’’ topluluk (com-

munity) veya içten pazarlıklı ya da iletişim anlamında (cynical), “i” internet (interactivity vb.) “e-” elektronik, “d” çevrimiçi (dijital), “m” mobil veya ben kuşağı (millennial, me), “h” hip hop anlamında kullanılmaktadır. Bazen bu kuşağı tanımlamakta bu harfler de yetersiz kalarak net, Youtube, Google, SMS, ekran (screen), wiki (Wikipedia), gösteri(ş)ci gibi medya tüketimlerinden yer alan kavramlar ile de tanımlamalar yapılmaya çalışılmıştır (Uçkan, 2008).

Z kuşağına ait geliştirilen bu tanımlarda, bu kuşağın tamamen teknolojik bir çağda doğmaları ile internetle iç içe olmaları üzerinde durarak tanımlamalar yapılmıştır. Strauss ve Howe (2007: 47), internete olan bu aşırı düşkünlüklerinden dolayı ise bu kuşağı “*çok fazla bireyselleşmiş ve yalnız kalacak kuşak*” olarak tanımlanmaktadır. Mission ve Ministry (2010)’e göre, Z kuşağı diğer kuşaklardan aşağıdaki üç faktör tarafından farklılık göstererek ayrılmaktadır (Leickaite, 2010: 173):

1. Yaş ve yaşam aşaması (safhası – ontolojik faktörler)
2. Zaman ve teknoloji (sosyolojik faktörler)
3. Olaylar ve deneyimler (tarihsel faktörler)

Z kuşağı; bireysel, bağımsız, özgüvenleri yüksek, içedönük, hedefleri doğrultusunda yaşayan, farkındalıkları yüksek, aynı anda birçok işi yapabilen, teknolojinin içine doğdukları için teknoloji ve lüksü özel istek yerine ihtiyaç olarak gören bireylerden oluşmaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2012, Bakırtaş vd., 2016: 23). Bu kuşak bireyleri, sürekli teknolojiyle iç içe olduklarından, bilgi ve zamanın hızına çok kolay adapte olmaları ile hız, onları en iyi tanımlayan sözcüktür. Fakat bu hız, ebeveynlerinin onları takip edebilmelerini zorlaştırmaktadır. İç dünyaları ve diğer özellikleri ile diğer kuşaklardan oldukça farklıdır. Bu özelliklerinin bazıları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Yavuz, 2016; Ünal, 2017: 26):

- Yüksek özgüvene sahiptirler ve ne istediklerini iyi bilirler.
- Eğitim ve sosyal statü bu kuşak için önemlidir.
- Bağımsızlığı savunurlar dolayısıyla ekip çalışmalarına uygun değildirler.
- Zihinsel ve psikolojik bakımdan hızlı gelişim gösterirler, dolayısıyla da analitik düşünme yetenekleri oldukça yüksektir.
- İletişim yolu olarak sosyal medyayı tercih ederler ve bu yüzden günde çoğu kez sosyal medyada aktif olurlar. Aynı zamanda marka ve işletmelerin de sosyal medya sitelerinde ulaşılabilir olması önemlidir (Pál, 2013: 8).
- İçe dönük bir dünyaları vardır. Bu yüzden çok kolay arkadaş edilemezler.

- Teknoloji ve lüks onlar için özel bir istek değil, ihtiyaçtır.
- Sahip oldukları teknoloji sayesinde hayatta her şeyin onlar için mümkün olacağı inancındadırlar.
- Gecikme için sıfır toleransları vardır ve bilgi ihtiyaçları hemen karşılanmalıdır (Rowlands vd., 2008: 300).

Bu kuşağın önemsedikleri konular arasında; iyi bir eğitim, yaratıcılık, öznellik, bireysellik, ifade özgürlüğü, bilgiye ilk elden/kaynaktan ulaşım, anlayış ve empati gösterilebilir iken önemsemedikleri konular arasında ise; takım çalışması, kurallar, çok zaman alan işler, özgüveni eksik bireyler, standart, yaratıcılığa izin vermeyen sosyal çevre ve meslekler gibi konular yer almaktadır (Ünal, 2017: 2017: 27-28). Yeni kuşak olarak da adlandırılan Z Kuşağı'nın iş yaşamına dâhil olmaya başlaması ile diğer kuşaklarla arasındaki etkileşim ve iletişim de artış göstermiştir (Fındıkçı, 2014: 57).

Tüm anlatılanlardan yola çıkarak, Z kuşağı tamamen çevrimiçidir ve onların iletişim ve sosyal etkileşim alışkanlıkları da aynı zamandan dijitalleşmeye dönüştüğü söylenebilmektedir (Leickaite, 2010: 173). Küresel dünyanın temsilcilerinden oluşan Z Kuşağı üyeleri, hayattan zevk almaya önem verirler ve hayatın zevkli yönlerine düşkündürler. Karşılarına çıkan olanaklar, alternatifler ve bunlara erişimin kolay olması, eğlenceyi ertelemekte güçlük yaratmakta ve bu durum sonucunda bu kuşağın zor beğenen, tatminsiz ve kararsız bireyler olmalarına sebep olabilmektedir. Doğuştan tüketici olarak nitelendirilen bu kuşak temsilcileri, teknolojiyi hızlı bir şekilde kavrayarak, yaptıkları işte pratik ve titiz bir biçimde kullanılmaktadırlar (Acılıoğlu, 2015: 31).

### 3. Turizmde Tüketici ve Satın Alma Davranışları

Turizm pazarında tüketici satın alma davranışlarını ele alabilmek, bu davranışı etkileyen faktörleri ortaya koyabilmek ve bu sürecin aşamalarını inceleyebilmek için öncelikle tüketici ve tüketici davranışı kavramlarının tanımlanması gerekmektedir. Birçok çalışma ve araştırmaya konu olan tüketici ve tüketici davranışı kavramına farklı bakış açıları ile farklı tanımlamalar getirilmiştir. En genel tanımıyla tüketici, kişisel istek, ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda bunları karşılamak için tüketim, satın alma faaliyetinde bulunan veya bu isteğe sahip kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Mucuk (2006: 76) tüketici kavramını, karşılanacak ihtiyacı, isteği, satın alma gücü ve harcama isteği bulunan kişi veya kişiler şeklinde tanımlamaktadır. Burada yer alan kişiler kelimesi, aileleri, üretici, aracı veya satıcı gibi ticari işletmeleri, kâr amacı güden veya gütmeyen kurum/kuruluşları referans etmektedir.

Pazarlama açasından tüketici, hayatını devam ettirebilmek için farklı konularda istek, heves ve ihtiyaçları olan ve bunları karşılamak için yeterli

imkân ve fırsatları bulunan kişi olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2016: 20). Tüketici kavramı, endüstrilere göre farklı şekillerde tanımlanarak adlandırılmaktadır. Örneğin; tüketici, sağlık endüstrisinde hasta, ulaşım endüstrisinde yolcu olarak adlandırılmaktadır. Turizm endüstrisinde ise tüketici; turist veya müşteri olarak ifade edilmektedir (Ünal ve Erciş, 2009: 23).

Tüketici davranışı kavramı, pazarlamanın bir alt disiplini olarak ortaya çıkmıştır. Solomon (2006) tüketici davranışı kavramını; ürünlerin, hizmetlerin, fikir veya deneyimlerin, bireyler veya gruplar tarafından seçilmesi, satın alınması, tüketilmesi, kullanılması ve daha sonrasında elden çıkartılması ile ilgili süreç/aşamaları ve bu süreçte etkili olan faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlamaktadır (Koç, 2016: 38). Bir başka ifadeyle, tüketici davranışı; bireylerin ekonomik malları/hizmetleri kullanma ve satın alma kararları ve bu kapsamda gerçekleştirdikleri davranışları ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2012: 41). Bu tanımlar çerçevesinde tüketici davranışı, özellikle bireylerin ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma kararları ve bu doğrultudaki faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bilim dalının, tüketicilerin davranışlarını inceleyerek cevaplamaya çalıştığı sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 16):

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerden oluşmaktadır?
- Ne satın almayı tercih ederler?
- Satın alma eylemlerini ne zaman gerçekleştirirler?
- Satın alma eylemleri kim ya da kimler içindir?
- Neden satın alma eyleminde bulunurlar?
- Nereden satın almayı tercih ederler?
- Satın alma sıklıkları nedir ve ne kadardır?
- Satın aldıkları ürün/hizmetleri nasıl tüketirler ve elden çıkarırlar?

Turizmde tüketici satın alma davranışı, özellikle 1960'lardan sonra turizm işletmeleri ve pazarlamacılar için popüler bir çalışma alanı haline gelmiştir. Giderek artan bu popülerlik turistlerin turistik ürün satın alma davranışlarının, tüm pazar ve pazarlama sistemleri üzerindeki rollerinin daha iyi anlaşılmasına neden olmuştur. Bu kapsamda turizm pazarlamacıları, turistleri pazarlama aktivitelerinin odağına yerleştirmişlerdir. Literatürde, turistlerin turizm pazarlaması için bu denli önemini vurgulayan, onları kral olarak nitelendiren çalışmalara da rastlamak mümkündür (Aksoy, 2006: 51).

Turizm, bir hizmet endüstrisi olduğu için tüketicilerin satın alma davranışları diğer endüstrilerden farklılık göstermektedir. Bu farklılıkta, tu-

rizm ürününün dokunulamama, depolanamama, eşzamanlı üretim, tüketimle sahip olması ve turizm talebinin bazı tüketici grupları için kolay ikame edilebilir özellikte olması gibi özellikleri etkin rol oynamaktadır (Kozak, 2016: 224). Bunların yanı sıra, turizm kaynaklarının sabit olması, turizm faaliyetlerinden yararlanmak isteyen turistlerin destinasyona seyahat etmelerini gerektirmektedir (Atay, 2009: 163). Turizm endüstrisinde, tüketicilerin seyahat etmeye yönlendirilmesinde hangi nedenler ile seyahate karar verdikleri iyi bir şekilde incelenmelidir. Turistlerin hangi ürünlerin/hizmetlerin, hangi nedenlerle, pazarda yer alan diğerlerinden daha fazla tercih ettiklerinin anlaşılması gerekmektedir. Bunun için de turistleri, turistik ürünleri satın almaya iten sebepler belirlenmelidir. Bu noktada turizm işletmeleri yöneticilerinin, turistlerin satın alma davranışlarını belirlemeleri gerekmektedir (İçöz, 2001: 75; Atay, 2009: 163). Bu doğrultuda, tüketici davranışlarının belirlenebilmesi için araştırmalar yapılmalıdır. Bu davranışları anlamının sağlayacağı faydaları aşağıdaki başlıklar altında ele almak mümkündür (Rızaoğlu, 2012: 8-13):

- Yeni turizm pazarlama fırsatlarının değerlendirilmesini sağlama: Turizmde tüketici davranışını araştırmanın en önemli nedenlerinden biri, memnun olmayan tüketicilerin belirlenmesi ve bu memnuniyetsizliği ortadan kaldıracak pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesidir.
- Turistik pazar bölümlerini seçme: Turistlerin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Dolayısıyla satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Pazarlamacılar bu noktada, pazarı bölümlere ayırarak, kendileri için uygun pazar bölümlerini seçmektedirler.
- Turizm pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırma: Turizm pazarlaması taktik ve stratejilerinin etkin bir şekilde geliştirilmesi, tüketici davranışının anlaşılmasına bağlıdır.
- Turistik tüketicileri koruma ve turistler için iyi kamu politikalarının geliştirilmesi, tüketici davranışlarının anlaşılmasının sağlayacağı faydalar arasında yer almaktadır.

#### **4. Kuşakların Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışları**

Kuşakların tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları değerlendirildiğinde, her kuşağın farklı dönem aralıklarında yaşaması ve yaşadıkları bu dönem aralıklarındaki sosyal, kültürel ve teknolojik olayların da farklılık göstermesi, her kuşağın kendi dönemindeki beğeni, moda olarak kabul edilen tüketim eğilimlerinden etkilendikleri görülmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar hedef pazar grubunu belirleyebilmek ve onlara en iyi yollarla ulaşabilmek için tüketicileri küçük bölümlere ayırırken, yaş faktörünü göz önünde bulundurarak kuşaklara göre pazar bölümlendirme yap-

maktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 19). Dolayısıyla doğru pazarları hedefleyebilmek için her kuşağın genel ve tüketim özelliklerini göz önünde bulundurarak satın alma davranışlarını anlamlandırmaları gerekmektedir.

Harvard Business Review'a göre Dünya nüfusunun %91'i cep telefonu kullanmakta ve bu kitlenin %56'sı akıllı telefon, dolayısıyla da akıllı telefon kullanan kitlenin %50'si internet erişimine sahiptir ve bu oran genç nüfusta %72'ye çıkmaktadır. Genç nüfus internet erişimini daha çok akıllı telefonları ile sağlamakta ve edindikleri bilgi ve deneyimleri her an yanlarında taşıdıkları bilgi kaynakları ile aktarmakta ve paylaşımında bulunmaktadır. Paylaşımında buldukları en etkili platformlar ise; sosyal medya hesapları, bloglar ve forum siteleridir (Acılioğlu, 2015: 36). Dolayısıyla tüketicilerin büyük bir oranının, internet erişimine sahip olduğu ve birer içerik üreticileri konumunda oldukları görülmektedir. Pazarda çevrimiçi olan bu tüketici gruplarının internet kullanımları, internette satın alma davranışlarında etkin rol oynamaktadır.

Pazarlamacılar, hedef kitleleri ile iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Her jenerasyon için etkin bir şekilde iletişime geçebilmek adına onların aktif olarak kullandıkları iletişim kanalları ile etkileşime geçmeye çalışmalıdır. Örneğin; X ve Y Kuşağı bireyleri ile iletişime geçebilmek için internet ve sosyal medya etkili olabilecek iken, Sessiz Kuşak ile iletişimde istenilen etki sağlamamaktadır. Bu kuşak ile iletişime geçebilmek için diğer iletişim araçlarından destek alınması gerekmektedir. Pazarlamacılar, kuşaklara hitap edebilmek için her biri pazarı ayrı ayrı değerlendirmelidir. Araştırmacılar, çok kuşaklı pazarlamanın geliştirilebilmesi için pazarlamacılara bazı özel ipuçları sunmaktadırlar. Bunlar aşağıdaki şekildedir (Williams vd., 2010: 13):

- 18 yaş ve altı pazara hitap edebilmek için onların satın alma alışkanlıkları doğru bir şekilde saptanmalıdır.
- Hedef pazarda yer alan genç tüketicileri yabancılaştırmadan, eski tüketicilerin de dikkatini çekebilecek markalar oluşturulmalıdır.
- Marka ile ilgili stratejiler geliştirilirken; Y Kuşağı'na hitap edebilmek için ürün/hizmetin duygusal değeri, Bebek Patlaması Kuşağı'na hitap edebilmek için ise, ürün/hizmetin ekonomik değerleri vurgulanmalıdır.
- Özellikle Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri için web site içeriklerinde yaşı vurgulayan terim ve ifadelerden kaçınılmalıdır. Bunun yerine; sağlık, emeklilik ve tatil gibi yaşam konuları vurgulanmalıdır.
- Daha yaşlı tüketicilere daha iyi nasıl hizmet verileceği ve bu konuda hangi içeriklere yer verileceği araştırılmalıdır. Ürün ve hizmetlere daha rahat ulaşabilmelerine imkân sağlanmalıdır.



- Bebek Patlaması Kuşağı ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması için empati yapılmalı ve detaylı bir şekilde araştırılmalıdır.
- Genç Bebek Patlaması Kuşağı'nın gelecekteki tüketime davranışlarını anlayabilmek için, aktif şekillerde hareket eden, satın alan ve yaşayan daha yaşlı üyelerinin satın alma davranışları incelenmelidir.
- Odak gruplar genç gruplarla gerçekleştirmeli, piyasa test edilerek sonuçları sürekli olarak analiz edilmelidir.

Yukarıda ifade edilen bu öneriler doğrultusunda pazarlamacıların, ürünleri/hizmetleri kuşaklara etkin bir şekilde sunabilmeleri için öncelikle onların tüketim alışkanlıklarını ve internetten satın alma davranışlarını incelemesi gerekmektedir. Her kuşağın teknoloji ile tanışma zamanları farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, internet ile tanışma ve aktif olarak kullanmaları onların internetten satın alma davranışlarında da farklılık göstermesine neden olmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar, her kuşağı kendi dönem özellikleri içerisinde ayrı ayrı değerlendirmesi ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi gerekmektedir. Tek bir kuşağın araştırılması ile bu kuşak istek ve ihtiyaçlarına yönelik çevrimiçi içerikler oluşturmak, diğer kuşakların satın alma davranışında etkin rol oynamaktadır.

#### **4.1. Sessiz Kuşak Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı**

Sessiz kuşak üyeleri, gençlik dönemlerinde yaşadıkları sıkıntılardan dolayı, tüketim alışkanlıklarında; tutumlu, temkinli olma ve riskten kaçınma gibi eğilimler göstermektedirler (Lehto vd., 2008: 239). Yüksek kaliteli ve uzun ömürlü ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Kalite için ödemeleri gereken fiyat, onlar için önemlidir. Yaptıkları harcamalarda; okuma, film seyretme ve müzik dinleme gibi amaçlar söz konusudur. Bu amaçlar doğrultusunda harcamalar yapmaktadırlar (Yücel Güngör, 2018: 41). Bu kuşak üyelerinin satın alma davranışlarında en çok önem verdikleri ürünler/hizmetler arasında; tatiller, sağlık hizmetleri ve tek kullanımlık olarak satılan sağlıklı gıdalar yer almaktadır. Bireyler yaşlarından dolayı, sağlıklarından ve yaşlılıktan endişe duymaktadırlar. Bu yüzden, evde bakım hizmetleri, huzurevleri gibi sağlıklarına yönelik harcamalar onlar için önem arz etmektedir (William ve Page, 2011: 2).

Bu kuşak bireyelerinin seyahat davranışları incelendiğinde, onların çocuklarından oluşan Bebek Patlaması Kuşağı'na göre farklılıklar gözlemlenmektedir. Bunlar; macera, yenilikler ve yeni deneyimlere yönelme olasılığı olarak gösterilmektedir. Satın alma davranışında gösterdikleri temkinli yaklaşım onların, bu konulara yönelme olasılıklarını düşürmektedir. Onları seyahat etmeleri konusunda teşvik eden en önemli motivasyon,

daha çok aile ve arkadaşları ile dinlenmek, rahatlamak için planmış eğlenceli gezilerdir (Lehto vd., 2008: 239).

Pazarlamacılar bu kuşağın ihtiyaçlarını anlayabilmek için ekstra zaman harcayarak, onlara geleneksel medya (radyo, televizyon, reklam panoları, dergiler ve doğrudan posta) aracılığıyla ulaşmaya çalışmaktadırlar. Yüz yüze konuşma, resmi sosyal etkinlikler, profesyonel danışmanlar, doğrudan posta, telefon bu nesille iletişim kurmak için büyük bir öneme sahiptir. İnternet kullanımında yer alan içeriklerde ise; bilgi, kolay sindirilebilir nitelikte olmalı, uygunsuz ve tartışmalı olmamalıdır (Williams ve Page, 2011: 4).

#### **4.2. Bebek Patlaması Kuşağı Tüketim Alışkanlıkları ve İnternetten Satın Alma Davranışı**

Bebek Patlaması Kuşağı'nın yaşam sürelerinin uzamasıyla bağlantılı olarak birikimlerini ve emekli fonlarını turizm ve sağlık gibi alanlarda kullanmayı tercih etmeleri, pazarlamacıların yeni gözdesi haline gelmelerini sağlamıştır (Altuntuğ, 2012: 209). Önceki nesillere göre, daha fazla teknolojiye meraklıdırlar. İletişim açısından; özellikle sağlık siteleri, çevrimiçi iş siteleri ve sosyal ağ sitelerine katılım göstermektedirler. İnternetin rahatlığını ve kişilere göre özelleştirilmesi özelliğini sevmektedirler. İnternette kullanıcı profili oluşturmak için çevrimiçi iş sitelerine girmekte ve sosyal ağ sitelerine katılma eğilimi göstermektedirler (William vd., 2010: 7).

Bu kuşağın tüketim alışkanlıkları incelendiğinde; hayatlarını zenginleştirici, dünyanın sahip olduğu güzelliklerinden faydalanmalarını ve başkaları ile iletişimlerini kolaylaşmasını sağlayacak ürünleri/hizmetleri tüketmeye meyilli oldukları görülmektedir. Aynı zamanda bu kuşak üyelerinin ilgi alanlarındaki konular; daha fazla manevi, ailevi ve dinsel inançlar kapsamında yer almaktadır. Diğer kuşaklara kıyasla, özel ve yenilikçi markalara daha az itibar etmektedirler. Bununla birlikte tüketim davranışlarında daha çok garantici, kullanım kolaylığı, ürünün/hizmetin sahip olduğu geçmiş ve güvenilirliği konularına önem vermektedirler (Marangoz, 2006: 07).

Bu yaş grubunun satın alma ve tüketim alışkanlıklarında daha önceki deneyimleri, marka sadakati ve marka bağlılığı büyük önem taşımaktadır. Yaş ve gelir düzeyleri artıkça marka sadakati ve bağlılıkları da bu doğrultuda artış göstermektedir. Bireyler, daha önceki yaş gruplarından daha sağlıklı, varlıklı olabilir ve genç hissedebilir, ancak ihtiyaç duyacakları ürün ve hizmetler “eski” ile ilişkili olanlardır. Bu nesil, bir dizi ürün ve hizmetin marka konumlandırmasını yönlendirmekte ve markanın özelliklerinde meydana gelen değişikliklerin farkındalığına sahiptir (Dann, 2007: 430).

Bu grupta yer alan bireyler, geleceğe dair yüksek beklentiler içerisinde olma ve çok fazla yer görme isteklerinden dolayı diğer kuşakların

tamamından daha fazla seyahat etmişlerdir. Bu kuşağın aynı zamanda emekli olmaları ile birlikte, daha büyük şehirlerden daha kk şehirlere, daha düşük yaşam maliyetleri, daha az stres ve daha fazla yaşam anlayışı ile tktm faaliyetlerinde buldukları görülmektedir (Williams ve Page, 2011: 5). Bebek patlaması kuşağının özellikleri ve beklentilerinin farkına varan pazarlamacılar, bu beklentileri uluslararası pazarlama kampanyalarına yansıtmişlar ve bu çabalarda hedef kuşaklar arasında büyük yankı uyandırmıştır (Bakırtaş vd., 2016: 69).

Bebek Patlaması Kuşağı'nın tktm ve satın alma davranışı kısaca, daha sık alışveriş yapma, alışveriş başına daha az harcamada bulunma, alışverişlerinde indirim ve kupon kullanımı, kredi kartından ziyade nakit ödeme yapma isteği vb. şeklinde özetlenebilmektedir (Marangoz, 2006: 108). Bu kuşağın çocuklarının ve torunlarının internet kullanımları ve internette satın alma davranışına olan yatkınları oldukça yüksektir. Dolayısıyla bu kuşak bireylerini de internette satın alma davranışına yönlendirmek için teşvikte buldukları söylenilmektedir. Bu doğrultuda bu yaş grubunun, internette satın alma davranışlarında, aile bireylerinin etkin rol oynadıkları görülmektedir.

### **4.3. X Kuşağı Tktm Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı**

X Kuşağı tktm alışkanlıkları değerlendirildiğinde, ürün ve hizmetin işlevselliği ve fonksiyonlarından ziyade markasına baktıkları görülmektedir. Bu özelliklerinden dolayı da kimliğini markaya göre şekillendiren ilk kuşak olma özelliğine sahiptirler. Dolayısıyla da marka sadakati de oldukça yüksektir (Altuntuğ, 2012: 209). Satın alma kararlarında, grup etkinlikleri ve yakınlarının sözlü olarak anlattıkları deneyim ve tecrübeleri etkin rol oynamaktadır. Satın alma kararını vermeden önce bu tavsiye ve yorumları dikkate almaktadırlar. Bu yüzden işletmeciler pazarlamacılar faaliyetlerinde; internet, e-posta, multimedya, sözlü-konuşma, sosyal etkinlikler ve akran toplantıları gibi iletişim araçlarını ön plana çıkarmaktadırlar. Bu kuşak bireylerine evrimii içeriklerin oluşturulması ve dağıtılmasında da bu husus göz önünde bulundurulmalıdır (Williams ve Page, 2011: 7).

Kk yaştan beri televizyonla büyüyen ilk kuşak oldukları için çok fazla reklama maruz kalmışlardır. Bu da onların pazarlama ve tutundurma ile ilgili tutumlarını etkilenmiş ve para ve alışveriş ile ilgili kaygılarını ortaya çıkarmıştır. İnternet ve sosyal medyaya sonradan dahil olmalarına rağmen, maddi durumları vb. etkenlerden dolayı diğer kuşaklar içerisinde medya ve interneti içselleştirerek, en fazla tktme yatkın kuşak olarak görülmektedir (Bakırtaş vd., 2016: 67). Bu durum aynı zamanda onların, medya meraklısı ve şimdiye kadar ki en tktci dostu kuşak olarak etiketlenmelerine yol açmıştır (Roberts ve Manolis, 2000: 483). X kuşağı

tüketicileri çok güvensiz ve tereddütlüdür. Otomobil, ev aletleri ve çocuk ürünleri gibi ürünlerden hoşlanırlar (Naumovska, 2017: 125).

X kuşağı bireylerinin ihtiyaçları fazla olmasına rağmen, finansal kısıtlamalarından dolayı, perakendecilerden alışveriş yapma eğilimleri yüksektir (Yücel Güngör, 2018: 48). Satın alma kararı verirken, kararlarından çok emin olmayabilir. Bu yüzden de tercihlerinin doğru oldukları konusunda güvenceye ihtiyaç duymaktadırlar. Markaya güven duydukları zaman marka sadakatleri oluşmaktadır. Ancak aynı zamanda son derecede vefasız olmalarıyla anılan bir kuşaktır. Satın alma kararında, ürünün/hizmetin içeriği onlar için daha fazla önemlidir. Satın alma davranışında bulunabilmeleri için ürün ve hizmetin içeriğinin ihtiyaçlarını tamamen karşılamasını beklemektedirler. Fiyat konusunda en bilinçli ve düşük fiyat hassasiyeti en fazla olan kuşak olarak gösterilmektedir (William ve Page, 2011: 6).

Gelişen teknolojiye ayak uydurmak, eğlenceye sahip olmak, herkeşe farklı davranmak ve değişen değerleri anlamak bu kuşak bireyleri için önemli kavramlardır. X Kuşağı'na ait internet kullanımının %70'in üzerinde olduğu dikkate alındığında; onlara hitap etmek için internet bir iletişim aracı olarak kullanılmalıdır. Bu kuşak için web sitesi içeriklerinin; zengin olması, kolay gezilebilir olması ve web site içerisinde resimlerden ziyade daha çok metin kullanılması gerekmektedir. İnternette, blog içeriklerinin yanı sıra sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler de etkili olabilmektedir (Williams ve Page, 2011: 6).

#### **4.4. Y Kuşağı Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı**

Y kuşağı, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları ele alındığında, tüketim odaklı, alışveriş konusunda karmaşık yapıya sahip bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Y kuşağının ciddi bir alışveriş yaptığı, zamanının büyük bir kısmını çevrimiçi araştırmaya ayırdığı ve ilgi çekici promosyonlar aradığı görülmektedir. Ünlülerin ve fenomen kişilerin neler giydiğini kontrol ederek, nasıl kendisinin de onlar gibi görüneceğini düşünür. Yemek ve moda bloglarını yakından takip eder ve ayrıca sanal ortamda oldukça fazla zaman geçirirler (Bakırtaş vd., 2016: 63). Y kuşağı oransal olarak, genel nüfustan daha fazla çevrimiçi satın alım gerçekleştirmekte ve sıklıkla giyim, kitap, bilgisayar yazılımı, etkinlik/organizasyon bileti, müzik, çiçek, uçak bileti ve otellere para harcamaktadırlar (Valentine ve Powers, 2013: 78).

İnternette çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin genel özellikleri incelendiğinde; özellikle Y kuşağı bireylerin yer aldığı görülmüştür. Bu kuşağın, çevrim içi pazardaki yoğunluğu, aktif olma durumu ve satın alma gücü, pazarlamacılar tarafından odak noktasına alınmalarına neden olmuştur (Sarı vd., 2015: 88). Bu yüzden bu kuşak, ekonomik olarak da aktif hale geldiğinden ve tüketimde dinamik bir büyüme gösterdiğinden, pazarlama-

cılar için en umut verici bir pazar bölümü olarak görülmektedir. Teknoloji ve küreselleşme onların değer yargılarını oluşturmaktadır. Kendilerini internette yaşayanlar olarak adlandırır ve yeniliklere çok açıktır (Sziva, 2017: 6; Leask vd., 2013: 20).

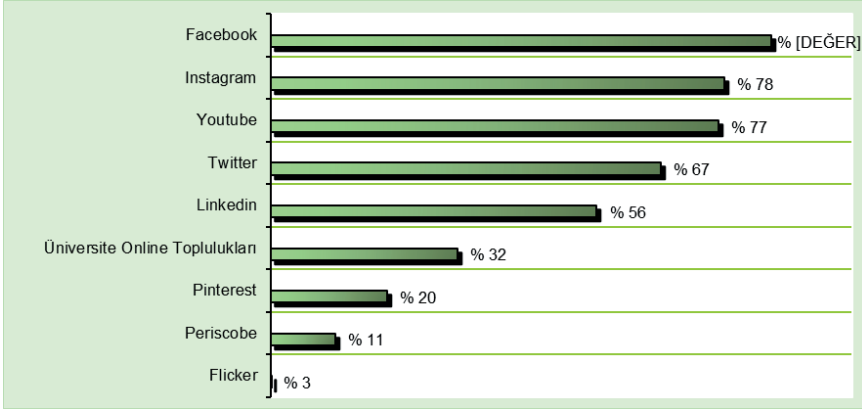
Y Kuşığı bireyleri, almak istedikleri ürünü/hizmeti hızlıca internetten araştırıp kıyaslama özelliğine sahiptirler. Teknoloji ve internet onlar için yeniliklerden haberdar olmalarını sağlayan, her şeyi bilen sınırsız bir iletişim aracıdır. Onlar, tüm dünyayı küçük bir bilgisayar ekranına, tablete hatta akıllı telefonlarına sığdırabilmeyi başarmışlardır (Yelkialkan, 2010: 502). Y kuşığı, gelecekte çevrimiçi perakendecilerin başarısında büyük bir belirleyici olacak önemli bir tüketici grubudur. Bu neslin üyeleri, teknolojik açıdan daha fazla bilinçli ve internetten alışveriş dâhil olmak üzere çeşitli amaçlar için interneti rahat bir şekilde kullanmaktadırlar (Valentine ve Powers, 2013: 83).

Y kuşığı alışveriş yapacağı zaman, kendi kuşağından olan bireylerin aktif olduğu sosyal medyadaki grupları ve diğerlerinin görüşlerini merak ederek, araştırma yapmaktadır. Bulduğu kuşakta kendine yakın yaşa sahip olanlar içerisinden güvendiği en az üç kişiye danışmadan önemli bir satın alma kararı vermemektedir. Bu kuşakta yer alan kadınlar, diğer kuşaklardaki kadınlara göre, özellikle alışverişlerini bir grup etkinliği şeklinde eşleriyle, aileleriyle ve arkadaşlarıyla iki kat daha fazla yapmaktadırlar. Çok görselli ve gürültülü bir yaşam tarzına sahip oldukları için sessizlik içerisinde tüketim yapmamaktadırlar. Bu kuşak bireylerinin büyük bir çoğunluğu, markaların adına dikkat ederek harekete geçmekte ve çevrimiçi ortamlarda marka tercihleri hakkında paylaşımlarda bulunmaktadırlar (Sarı vd., 2016: 96). Dolayısıyla işletmelerin ürünlerine/hizmetlerine yönelik içerikleri sıklıkla paylaşmakta ve kendileri de marka ile ilgili içerikler üretme eğilimi göstermektedirler.

Bu kuşak tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde tanınmış markaların önemi de söz konusudur. Gençler, reklâmı çok yapılan, pahalı markaları tercih etmektedir. Fiyatı yüksek olan ürünün/hizmetin kalitesinin daha iyi olacağı düşüncesi ile hareket ederek reklâmı çok yapılan pahalı markaları tercih etme eğilimleri yüksektir. Bu ürün ve hizmetlerden beklentileri oldukça yüksektir ve güzel görünümlü mağazalar dikkatlerini çekmekte ve büyük alışveriş merkezleri bu kuşağın yaşam tarzlarının bir parçası haline gelmektedir. Ürün ve hizmetleri beğendiklerinde marka sadakatleri oldukça yüksektir ve son moda olan ürün/hizmet markaları tercih etmeye alıştıklarından, farklı ürün ve hizmetleri gördüklerinde ise satın almak istememektedirler (Erciş ve Ünal, 2009: 38).

Y Kuşığı, teknoloji dünyasında bilgilerin anlık değişimiyle bağlantılı olarak oldukça sabırsızdırlar. Uyum göstermeye ve akranlarıyla bağlan-

tı kurmaya özen göstererek sosyal ağ sitelerinde arkadaşlarıyla etkileşim kurmayı tercih etmektedirler. Çoğu içerik oluşturucu, dağıtıcı ve içerik kullanıcısı olan Y Kuşağı, bugünün gençlerinin yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır ve Facebook'u günde 10'dan fazla kez kontrol etmektedir (Williams ve Page, 2011: 10). Bu kuşak aynı zamanda sosyal medyayı bilgi, boş zaman, eğlence, sosyalleşme ve topluluk duygusu yaşama ve arkadaşları ile iletişim kurabilmek için kullanmaktadır. Dolayısıyla bu kuşak için internetten satın alma davranışlarında, kararlarında etkili olacak her türlü içerik, bu nesil için büyük öneme sahiptir. 2016 yılında Y Kuşağı'nın en sık kullandığı çevrimiçi platformlar aşağıdaki Şekil 2.2'de yer almaktadır.



Şekil 1. Y Kuşağının En Sık Kullanıldığı Çevrimiçi Topluluklar 2016 (Bakırtaş vd., 2016: 10)

Yukarıdaki Şekil 2.2'de görüldüğü gibi 2016 yılı verilerine göre, Y Kuşağı'nın en sık kullanıldığı çevrimiçi sosyal medya platformları sırasıyla; %86 Facebook, %78 Instagram, %77 Youtube, %67 Twitter ve %56 LinkedIn gelmektedir. Üniversite Online Toplulukları (%32), Pinterest (%20), Periscobe (%11) ve Flickr (%3) bu kuşağın diğer aktif olarak yer aldığı sosyal medya platformlarıdır.

Y kuşağı tüketicileri sadece kendileri için alışveriş yapmamakta, aynı zamanda ebeveynlerinin ev eşyası gibi kategorilerdeki alımlarını da gerçekleştirmektedirler. Özellikle Y Kuşağı kadınlarının yaklaşık üçte biri, mükemmeliyetçi, yüksek marka bilincine sahip ve kalite arayışı içerisindedir (Sullivan ve Heitmeyer, 2008: 287). Seyahat ihtiyaçları ve teknolojik gereksinimler göz önüne alındığında, Y Kuşağı e-gezgin (e-traveller) olarak tanımlanabilmektedir. Tatilleri için çevrimiçi bilgi araştırmakta, karşılaştırma yapmakta, fırsatları değerlendirmekte ve en iyi teklifleri bulmaktadır. Tatilleri boyunca da akranları ile seyahat ve tatil deneyimlerini

paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. İnternette satın almada bu kuşak için; iyi fiyat, değer ve çevrimiçi iletişimin kalitesi kritik bir öneme sahiptir. Teknik karar vermenin yanı sıra seyahat kararlarında ekonomik davranmaktadırlar (Sziva, 2017: 6).

Seyahatlerinde sosyal bir bağ geliştirerek, yeni kültürler ve insanlar tanıma ve bilgilerini geliştirme eğilimlerindedirler. Bunun en büyük nedeni; gençlerin seyahat ederken yeniliklerden ilham alması, keşiflerde bulunması ve motive olmasıdır. Bugün Y kuşağının yüzde 60'ı keşfetmek için seyahat etmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) raporuna göre 25 ile 35 yaş grubu gençler dünyada seyahat eden nüfusun yüzde 23'ünü oluşturmaktadır. Milenyum kuşağı yılda en az 15 gün, en çok 3 ay seyahat etmektedir. Türkiye'de 2015'te gerçekleştirilen 68,4 milyon yurtiçi seyahatin yüzde 25'inin gençlere ait olduğu görölmektedir. Y Kuşağı'nın yüzde 30'u kendilerini "bilinçli turist" olarak tanımlamakta ve nasıl bir tatil istediklerini bilerek yola çıkmakta, görülecek yerleri listelerek işlerini şansa bırakmamaktadırlar (<http://www.kibrisgazetesi.com>).

Genel olarak, çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcılar, çevrimiçi olmayan alışveriş yapanlardan daha genç olma eğilimindedir. Genç nesil sadece e-ticarete daha fazla aşına olmakla kalmayıp, aynı zamanda web sitesi bilgilerini eski nesillere göre beş kat daha hızlı işlemektedir. Yine de çevrimiçi alışverişi sevmelerine rağmen, çevrimiçi alışveriş yaparken kendilerini güvende hissetmedikleri için internette satın almada tereddütlü yaklaşan kuşak bireyleri de söz konusudur. Forrester Research Inc tarafından yapılan bir araştırmada, genç tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmamalarının en önemli nedenleri arasında; kredi kartı güvenliği sorunu, ürünü görememe, dokunamama, çevrimiçi siparişin sorunsuz olmayacağı inancı, kişisel bilgilerin paylaşılması ile ilgili kaygılar ve gönderim masraflarının olması gösterilmektedir (Valentina ve Powers, 2013: 79).

X ve Y Kuşağı'na hitap eden bir işletmecinin, yaratıcı içerik kullanarak reklam yaparken dikkat etmesi gereken bazı hususlar söz konusudur. Bunlar; mesajın hızlı, doğrudan ve doğru bir şekilde tüketiciye iletilmesidir (Naumovska, 2017: 128). Aynı zamanda bu kuşaklara yönelik dijital içerik pazarlama faaliyetlerinde, geleneksel pazarlama yöntemleri de göz ardı edilmeden, çevrimiçi içerikler sunulmalıdır. Pulizzi (2012) X ve Y Kuşağı için işletmelerin çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurulması gereken önemli noktaları aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

- Görsel formda hikâyeler sunulmalıdır. Y Kuşağı tamamen görsel öğrenmeye yatkındır. Bu yüzden hikâye anlatımında videolar, infografik ve resimler olmalıdır.

- Y kuşağı, Sessiz Kuşak ile bağlantı kurduğundan, geleneksel içerik oluşturucuları planlara dâhil etmek mantıklı olacaktır.

- E-posta içerikli yazılar için en iyi kaynaklara yatırım yapılmalıdır.
- Harekete geçirici mesajlar, bir telefon numarası içermemeli veya birini aramak zorunda kalmamalıdır.
- Kuşakların rahat ortamlarda yüz yüze görüşmesi için fırsatlar yaratılmalıdır.

#### **4.5. Z Kuşağı Tüketim Alışkanlıkları ve İnternette Satın Alma Davranışı**

Dijital teknolojiler içerisinde giderek artan bir dünyada doğmuş olan X Kuşağı tüketicileri, bir pazarlama web sitesi trendwatching.com tarafından “Kuşak C” olarak tanımlanmıştır. Bu etiket, daha önce X ve Y kuşağı etiketlerinde olduğu gibi genellikle ayırt edici karakteristik ve davranışları özetleyen bir etikettir. C Kuşağı etiketi, belirli tarihler arasında doğmuş bir nesli açık bir şekilde tanımlamamakta, daha ziyade geniş tema - içerik oluşturma ve diğer dört C ile ilgili olan ”c” ile karakterize edilen davranışlara dikkat çekmektedir. Bunlar; yaratıcılık (creativity), rahatlık (casual collapse), kontrol (control) ve ünlü (celebrity) şeklindedir. TrendWatch aynı zamanda c etiketi ile içerik oluşturma ve kontrol etme isteğini de açıklamaktadır (Hardey, 2011: 752).

Teknolojiye çok yakın olmaları ve çok iyi kullanmaları, onların arama motorlarına güvenmelerini sağlamaktadır. Okumak yerine, görmeyi tercih etmektedirler. İnternette buldukları bilgileri değerlendirmek için kritik ve analitik becerilere sahiptirler (Rowlands vd., 2008: 291). Dolayısıyla Z Kuşağı’nın tamamen dijital olduğu, onların iletişim ve sosyal etkileşim alışkanlıkları gibi tüketim ve satın alma davranışlarının da dijitale dönüştüğü ifade edilebilmektedir (Leickaite, 2010: 173). Çoklu platform medya şirketi Awesomeness (2017) tarafından yapılan araştırmada Z Kuşağı’nın sosyal medyada yer aldığı ilk beş platformu, %79 YouTube, %78 Facebook, %69 Instagram, %68 Snapchat ve %49 oranında Twitter şeklinde sıralamıştır. Birinci sırada Youtube’un yer almasından da anlaşılacağı üzere, Z Kuşağı %71’lik bir oranla video içerik tüketimi gerçekleştirmektedir. Z Kuşağı’nın üçte biri bu videoları özellikle mobil cihazlarından görüntülemektedir. Aynı zamanda dijital dünyaya, doğuştan adapte olmuş olan bu kuşak üyelerinin %62’si kendilerini çevrimiçi ortamlarda daha kolay ifade ettiklerini söylemişlerdir (Erkılıç, 2017).

Z Kuşağı’nın üç temel özellik arasında; anlık tatmin, kazanılmış başarılar ve açık fikirli toplumsal değerler yer almaktadır. Dolayısıyla bu kuşak için moda, müzik, kozmetik ve çevrimiçi oyunlar gibi ürün ve hizmetler önem arz etmektedir. Bu neslin en genç üyelerini oluşturan çocuklar, yaklaşık 18 aylıktan itibaren markaları tanımlayabilmektedirler. Calvet’e göre, sekiz yaşından küçük çocuklar kitlesel medya pazarlama



mesajlarına karşı özellikle savunmasız durumdadırlar. Çünkü reklamcıların ikna edici niyetini anlamak için sahip olmaları gereken entelektüel becerilerden yoksundurlar. Bu yüzden pazarlamacılar, teknolojik aygıtlar aracılığı ile kolay bir şekilde bu kuşağa ulaşabilmekte ve sosyal medya ile yoğun bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Naumovska, 2017: 125).

Her ay dünya genelinde, neredeyse 1 milyon yeni kullanıcı internette yerini almaktadır. 0-18 yaş grubundan oluşan Z Kuşağı Türkiye nüfusunun 22.96 milyonu ile % 28,62'sını oluşurmaktadır (Ünal, 2017: 24). Çoğu zaten kendi içeriklerini e-postalar, bloglar, wikiler ve kişisel web siteleri şeklinde oluşurmakta ve çok daha fazlasını takip etmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, yayıncıdan veya içerikten kaçınılmaz sonuçlarla çok daha hızlı büyümektedir (Rowlands vd., 2008: 304).



şekil 2. Pazarda Z Kuşağı Tüketicipleri (Apaydın, 2014)

Yukarıdaki şekil 2.3'de görüldüğü gibi, günümüzde dünyada 105 milyon Z Kuşağı bireyi aktif rol oynamaktadır. Hizmet ve ürünleri hızlı bir şekilde satın alarak, tüketmek ve bir sonraki hizmet ve ürün için araştırmalar yapmaktadır. Tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda, kendilerinden önceki kuşaklara benzememektedirler. Dünya genelinde 5 yıl içerisinde sayılarının daha fazla artacağı ve bu süre içerisinde çalışma hayatına da dâhil olacakları düşünülerek, pazarlamacıların üzerinde durmaları ve ağırlık vermeleri gereken yeni bir kitleyi oluşurmaktadır (Apaydın, 2014).

Grubun güçlü bir satın alma gücü olmasına rağmen, satın alma konusunda kendi kararlarını verememektedir. Araştırmalar, bu yaş grubunun ebeveynlerine önceki nesillere göre çok daha bağlı olduğunu göstermektedir. Bu grup üyelerinin, kararlarını çoğunlukla ebeveynleriyle birlikte aldıklarını açıklamaktadır (Pál, 2013: 5). Z Kuşağı'nın yaşlarından dolayı kendi tüketim özgürlüklerine sahip olmamaları, henüz tüketim faaliyetini

tek başlarına gerçekleştirmemelerine neden olmaktadır. Fakat ailelerinin tüketim ve satın alma kararını vermelerinde çok büyük rol oynamaktadırlar (Altuntuğ, 2012: 209).

## SONUÇ

Bu çalışmada, kuşakların internetten satın alma davranışları üzerine yapılan incelemeler, her kuşağın farklı teknoloji algıları, beklentileri ve alışveriş alışkanlıkları olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Z Kuşağı, internet alışverişinde hız, kolaylık ve kişiselleştirilmiş deneyimlere odaklanırken, Y Kuşağı ise kullanıcı yorumları ve fiyat karşılaştırmalarına önem vermektedir. X Kuşağı, güvenlik kaygıları nedeniyle daha temkinli bir yaklaşım sergilerken, Bebek Patlaması kuşağı için ise geleneksel alışveriş alışkanlıklarının ön planda olduğu görülmektedir. Bu bulgular, dijital pazarlama stratejilerinin kuşaklara özel olarak tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Genel olarak, kuşakların dijital alışveriş davranışlarındaki farklılıklar, e-ticaret platformları ve işletmeler için önemli stratejik fırsatlar sunmaktadır. Kuşakların demografik ve psikografik özelliklerini dikkate alarak geliştirilecek hedefe yönelik kampanyalar, müşteri memnuniyetini artırabilir ve marka sadakatini güçlendirebilir. Bu çalışmanın sonuçları, dijital pazarlama stratejileri geliştirirken kuşak temelli yaklaşımların dikkate alınması gerektiğini ortaya koymakta ve gelecekteki araştırmalara önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Acılıoğlu, İ. (2015). "İş" te Y Kuşağı (2. baskı). Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Aksoy, A. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Apaydın, B. (2014, Mayıs). Eticaretmag Web Sitesi, Pazarda 105 Milyon Z Kuşağı Aktif. 5 Ocak 2018 tarihinde <http://eticaretmag.com/pazarda-105-milyon-z-kusagi-aktif/> adresinden alınmıştır.
- Armağan, E. & Küçükkambak, S. E. (2015). Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 83-111.
- Arslan, A. & Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İğirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Atay, L. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle (People). Avcı Kurt, C., Demirkol, ř. ve Zengin, B., (Editörler), Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C içinde (161-182). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S. U. & Akkaş, C. (2016). *Y Kuşağı Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl Alır ya da Aldırır?* Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bařęöze, P. & Bayar, N. A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Crumpacker, M. & Crumpacker, J. M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Çetin Aydın, G. & Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1-15.
- Dann, S. (2007) Branded Generations: Baby Boomers Moving into The Seniors Market. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 429-431.
- Demirkaya, H., Akdemir A., Karaman E. & Atan Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*,

7(1), 186-204.

- Dias, L. P. (2003). Generational Buying Motivations for Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), s. 78-89.
- Erciş, A. & Ünal, S. (2009). Gençlerin Kişisel Değerleri İle Satın Alma Tazrları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 04, 19-44.
- Erkılıç, G. (2017, Aralık). Z Kuşağı Nedir ve Nasıl İçerik Tüketir? 27 Mart 2018 tarihinde <http://www.dijitalajanslar.com/z-kusagi-nedir-ve-nasil-icerik-tuketir/> adresinden alınmıştır.
- Fındıkçı, İ. (2014) *Eyvah! Yeni Kuşak Geliyor*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Fishman, A. A. (2016). How Generational Differences Will Impact America's Aging Workforce: Strategies For Dealing With Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. *Strategic HR Review*, 15(6), 250-257.
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770.
- Howe, N. & Strauss H. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve, *Harvard Business Review*, 41-52.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama* (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kıbrıs Gazetesi Web Sitesi (2017, Kasım). Milenyum Kuşağı, En Çok Seyahate Para Harcıyor. 5 Ocak 2018 tarihinde <http://www.kibrisgazetesi.com/ekonomi/milenyum-kusagi-en-cok-seyahate-para-harciyor/30565> adresinden alınmıştır.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (7. baskı). Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Kozak, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (7. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.

- Leask, A., Fyall, A. & Barron, P. (2013). Generation Y: Opportunity or Challenge – Strategies to Engage Generation Y in the UK Attractions' Sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17-46.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. & O'Leary, j. (2008). Exploring Tourism Experience Sought: a Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing* 14(3), 237-252.
- Leickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept of The World Without Borders (The Case of Lithuania). *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Lub, X. D., Blomme, R. J. & Bal, P. M. (2015). Psychological Contract and Organizational Citizenship Behavior: A New Deal for New Generations? *In Advances in Hospitality and Leisure. Published*, 7, 109-130.
- Lyons, S. T., Schweitzer, L. & Ng, E.S.W. (2015). How Have Careers Changed? An Investigation of Changing Career Patterns Across Four Generations. *Journal of Managerial Psychology*, 30(1), 8-21.
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı Tüketici ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. I.Ü. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34, 105-121.
- McCrinkle, & M., Wolfinger, E. (2010). *Generations Defined Ethos*, 18(1), 1-22.
- Mengi, Z. (2011). İş Başarısında Kuşak Farkı. 5 Ocak 2018 tarihinde <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> adresinden alınmıştır.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar* (11. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123-133.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı* (8. baskı). İstanbul: MediaCat Kitabevi.
- Pál, E. (2013). The Generation Z--overview study-- Made within the framework of the TÁMOP 4.2.3. Science Communication with the generation Z project
- Pritchard, K. & Whiting, R. (2014). Baby Boomers and the Lost Generation: On the Discursive Construction of Generations at Work. *Organization Studies*, 35(11), 1605 –1626.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly* 28(2), 116–123.
- Reeves, T. C. & Oh, E. (2008). Generational Differences and the Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 3, 819-828.

- Reilly, P. (2012). Understanding and Teaching Generation Y. *English Teaching Forum*, 1, 2-11.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roberts, J.A. & Manolis, C. (2000). Baby Boomers And Busters: An Exploratory Investigation Of Attitudes Toward Marketing, Advertising And Consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., Withey, R., Jamali, H.R., Dobrowolski, T. & Tenopir, C. (2008). The Google Generation: the Information Behavior of the Researcher of the Future. *Aslib Proceedings*, 6(4), 290-310.
- Sarı, S., Çetinkaya Bozkurt, Ö. & Kalkan, A. (2015, Ekim). Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi. Sözlü Bildiri, 2. *Ulusal Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 1(1), 883-897.
- Sarı, S., Gürsoy, S. & Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.
- Sox, C. B., Campbell, J. M., Kline, S. F., Strick, S. K. & Crews, T. B. (2016). Technology Use Within Meetings: A Generational Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 158-181.
- Stillman, D. & Stillman J. (2018). *İşte Z Kuşağı Genç Kuşak İşyerlerini Nasıl Dönüştürüyor?* (Çev. D. P. Kayıhan ve F. Erduran), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi İKÜ Yayınları.
- Sullivan, P. & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring The Role of Experience and Apparel Involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285-295.
- Sziva, I. (2017, Haziran). Smart Destinations For Smart Generation? – The Requirements Of Generation Y in The Area of Innovative Communication. *6th Conference of the International Association for Tourism Economics IATE*, Italy, 1-15.
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutgun Ünal, A. (2013, Eylül). Açık Bilim Web Sitesi, Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri. 18 Nisan 2018 tarihinde <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-znesilleri.html> adresinden alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu, Kuşak Kavramı, 5 Ocak 2018 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=KU%C5%9EAK](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK) adresinden alınmıştır.
- Uçkan, Ö. (2008, Nisan). Sosyalleşmenin Cazibesi-Z Kuşağı. 17 Mart 2018 tarihinde <http://ozguruckanzone.blogspot.com/2008/04/sosyallemenin-cazi>

besi-z-kua.html adresinden alınmıştır.

- Ünal, M. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Valentine, D. B. & Powers, T. L. (2013) Online Product Search And Purchase Behavior Of Generation Y, *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 76-91.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics* 11(2).
- Yavuz, M. (2016). Z Kuşağı, Gençlerin Dinamiklerini Değiştirmeye Geliyor. 12 Mart 2018 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/z-kusagi--genclerin-dinamiklerini-pembnar-detay-cocuk-1864431/> adresinden alınmıştır.
- Yücel Güngör, M. (2018). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yüksekbilgili, Z. (2013), Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012). Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı. 5 Ocak 2018 tarihinde <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279> adresinden alınmıştır.
- Zopiatis, A., Krambia-Kapardis, M. & Varnavas A. (2012). Y-Ers, X-Ers and Boomers: Investigating the Multigenerational (Mis)Perceptions in The Hospitality Workplace. *Tourism and Hospitality Research*, 12(2) ,101–121.
- Kapoor, C., & Solomon, N. (2011). Understanding and Managing Generational Differences in the Workplace. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 308-318.
- Comperatore, E., & Nerone, F. (2008). Coping with Different Generations in the Workplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 6(6).
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Prensky, M. (2001). The Games Generations: How Learners Have Changed. *Digital Game-Based Learning*, 1(1), 1-26.