

ISSN: 2667-422X



SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

JOURNAL OF SOCIAL, HUMAN AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

Cilt	Volume	4
Sayı	Issue	10
Yıl	Year	2021

SOSYAL, BEŞERİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

2021, Cilt.4, Sayı.10

YAYIN KURULU

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.

editor@sobibder.org

editor.sobibder@gmail.com

Telefon: +90 312 485 14 60/103

DİL EDITÖRÜ

Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, Selçuk Üniversitesi, nevinsert@gmail.com

EDİTÖRLER KURULU

Atatürk İlke ve Cum. Tar.: Dr. Öğr. Üye. Mustafa EĞİLMEZ, Kastamonu Üni, megilmez@kastamonu.edu.tr

Coğrafya: Doç. Dr. Mehmet Fatih DÖKER, Sakarya Üniversitesi, fdoker@sakarya.edu.tr

Çalışma Ekonomisi: Doç. Dr. Seda TEKELİ, Anadolu Üniversitesi, sakyalcin@anadolu.edu.tr

Çocuk Gelişimi: Prof. Dr. Arzu YÜKSELEN, İstanbul Medipol Üniver., ayukselen@medipol.edu.tr

Dilbilimi ve Edebiyat: Prof. Dr. İhsan KALENDER, Gazi Üniversitesi, kihsan@gazi.edu.tr

Ekonomi: Dr. Öğr. Üyesi Atilla AYDIN, İstanbul Rumeli Üniversitesi, atilla.aydin@rumeli.edu.tr

Felsefe: Prof. Dr. Hatice Nur ERKİZAN, Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi, nerkizan@mu.edu.tr

İşletme Yönetimi: Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ÖZTOPRAK, Başkent Üniv., tarhan@baskent.edu.tr

Maliye: Prof. Dr. Ali ÇELİKKAYA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, acelikka@ogu.edu.tr

Muhasebe: Prof. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhan.cil@hbv.edu.tr

Pazarlama: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Siyasi Tarih: Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞEN, Mersin Üniversitesi, onursen@mersin.edu.tr

Sosyoloji: Doç. Dr. Suna TEKEL, İnönü Üniversitesi, suna.tekel@inonu.edu.tr

Turizm ve Otel İşletmeciliği: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniv, ayse.atar@omu.edu.tr

Uluslararası İlişkiler: Doç. Dr. Serkan NAKTİYOK, Atatürk Üniversitesi, snaktiyok@atauni.edu.tr

Yakın Çağ Tarihi: Prof. Dr. Ahmet GÜNDÜZ, Gaziantep Üniversitesi, agunduz@gantep.edu.tr

Yönetim Bilişim Sistemleri: Doç. Dr. Ersin KARAMAN, Atatürk Üniver., ersinkaraman@atauni.edu.tr

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
Prof. Dr. Ali ÇELİKKAYA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
Prof. Dr. Arzu YÜKSELEN, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul.
Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
Prof. Dr. Hatice Nur ERKİZAN, Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi, Muğla
Prof. Dr. İhsan Kalender, Gazi Üniversitesi, Ankara.
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, Ankara.
Prof. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
Doç. Dr. Ersin KARAMAN, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
Doç. Dr. Mehmet Fatih DÖKER, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
Doç. Dr. Seda TEKELİ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
Doç. Dr. Serkan NAKTİYOK, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
Doç. Dr. Suna TEKEL, İnönü Üniversitesi, Malatya.
Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
Doç. Dr. Lütü BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara HBV Üniversitesi, Ankara.
Doç. Dr. Yaşar KAYA, İnönü Üniversitesi, Malatya
Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Sinop.
Dr. Öğr. Üyesi Atilla AYDIN, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir.
Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Sinop.
Dr. Öğr. Üyesi Menekşe Öztoprak, Başkent Üniversitesi, Ankara.

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SOLMAZ, İnönü Üniversitesi, Malatya,
Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞEN, Mersin Üniversitesi, Mersin.
Dr. Öğr. Üyesi Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, Konya.
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.

BU SAYIDA HAKEMLİK YAPANLAR

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Attila DÖL, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
Doç. Dr. Faruk KALAY, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
Doç. Dr. Hakan KOÇ, AHBV Üniversitesi.
Doç. Dr. Oğuz YURTTADUR, Selçuk Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN, Şırnak Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Bülent AYDIN, Batman Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Fatih VAROL, Selçuk Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Tayfur ÖZTÜRK, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Veli Erdinç ÖREN, Uşak Üniversitesi.

ODAK VE KAPSAM

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin yayın odağında;
Sosyal Bilimler alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Sosyal Bilimler alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin yayın kapsamında;
Arkeoloji, Atatürk İlke ve Cumhuriyet Tarihi, Avrupa Birliği, Bankacılık ve Sigortacılık, Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat, Beşiri ve İktisadi Coğrafya, Bilgi ve Belge Yönetimi, Bölgesel Çalışmalar, Çağdaş Dünya Tarihi, Çocuk Gelişimi, Dilbilimi, Ekonometri, Erken Hristiyan ve Bizans Sanatları, Eskiçağ Tarihi,

Felsefe, Finans, Fiziki Antropoloji ve Paleoantropoloji, Fiziki Coğrafya, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları, Gelişim Psikolojisi, Genel Türk Tarihi, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler, İktisadi Düşünce, İktisat Tarihi, İletişim Çalışmaları, Kamu Yönetimi, Makro İktisat, Maliye, Mikro İktisat, Muhasebe, Nicel Karar Yöntemleri, Organizasyon, Ortaçağ Tarihi, Osmanlı Kurumları ve Medeniyeti, Öğrenme-Bilişsel-Biyo-Deneysel Psikoloji, Pazarlama, Reklamcılık, Sanat Tarihi, Sinema, Siyasi Düşünceler, Siyasal Hayat ve Kurumlar, Siyaset Bilimi, Siyasi Tarih, Sosyal Hizmet, Sosyal Politika, Sosyal Psikoloji, Sosyal ve Kültürel Antropoloji, Sosyoloji, Turizm, Türk İslam Sanatı, Uluslararası İktisat, Uluslararası İlişkiler, Uluslararası Ticaret, Uygulamalı Psikoloji, Üretim ve Operasyon Yönetimi, Yakınçağ Tarihi, Yeniçağ Tarihi, Yerel Yönetimler, Kent ve Çevre Politikaları, Yönetim Bilişim Sistemleri, Yönetim ve Strateji, Yükseköğretim Çalışmaları yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. Aylık yayın yapan dergide yılda 12 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi Türkçe olarak yayın yapmaktadır. Ancak her bir makalede İngilizce başlık, abstract ve keywords bulunmalıdır.

INDEX

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

RI-ROOTINDEXING

ResearchBib – Academic Resource Index

ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources

ISI | International Scientific Indexing

Eurasian Scientific Journal Index

ICI Index Copernicus International

General Impact Factor

CiteFactor

Asos Index

Scientific Indexing Services

EuroPub Database

SOSYAL, BEŞERİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

2021, Cilt.4, Sayı.10

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Pandemi Döneminde Otel İşletmelerinde Pazarlama Uygulamaları: Konya İli Örneği

(Marketing Practices in Hotel Businesses during the Pandemic Period: The Case of Konya)

Kevser ÇINAR, Saadet ZAFER KAVACIK

ss.952-971.

Araştırma Makalesi

Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Bisiklet Turizmi: Hatay Bisiklet Yolu ve Çevresi Üzerine Bir Değerlendirme

(Bicycle Tourism as a Recreational Activity: An Evaluation of Hatay Bike Path and Its Environment)

Eşref AY, Melik Onur GÜZEL

ss.972-988.

Kavramsal Makale

Yeni Dünya: Vuca Dünyası

(New World: Vuca World)

Yasemin KARATEKİN ALKOÇ

ss.989-999.

Kavramsal Makale

Boş Zaman ve Rekreasyonun Tarihsel Perspektiften Sosyolojik Bir Değerlendirmesi

(A Sociological Evaluation of Leisure and Recreation from Historical Perspective)

Arzu TOKER

ss.1000-1013.

Kavramsal Makale

Sanata Bir Başkaldırı Olarak Avangard ve Peter Bürger

(Avangard and Peter Bürger As An Uprising to Art)

Emre ŞEN

ss.1014-1027.

Kavramsal Makale

Covid-19 Sürecinde Turizm: Hipokondrik Turist Eğilimlerine İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme

(Tourism in the Covid-19 Process: A Conceptual Evaluation of Hypochondric Tourist Behaviors)

Ceren AVCI

ss.1028-1037.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2021, 4(10): 952-971.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.855](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.855)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Pandemi Döneminde Otel İşletmelerinde Pazarlama Uygulamaları: Konya İli Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Kevser ÇINAR, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: k.cinar22@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5412-715X>

Arş. Gör. Saadet ZAFER KAVACIK, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: saadetzaf07@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8834-2069>

Öz

Araştırmanın amacı COVID-19 pandemi döneminde Konya bölgesindeki Turizm işletmesi belgeli otel işletmelerinin hangi pazarlama faaliyetlerinde bulunduğunu tespit etmektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Evreni temsil edeceği düşünülen 12 otel derinlemesine araştırma yapmak üzere seçilmiş ve yüz yüze ve online yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Pandemi döneminde otellerin pazarlama faaliyetlerinde imkanları doğrultusunda ve zorunlu olarak farklı uygulamalar benimsedikleri sonucu elde edilmiştir. Bu uygulamalardan bazıları değişen pazar yapısına uygun satış ve pazarlama faaliyetlerinde bulunma, fiyatlamada yapılan değişiklikler, dijitalleşme, dağıtım kanalları ve Konya pazarının önemli bir oranını oluşturan sürekli müşterilere yapılan farklı uygulamalarla ilgilidir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Otel İşletmeleri, Turizm, Pazarlama.

Makale Gönderme Tarihi: 13.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 01.10.2021

Önerilen Atıf:

Çınar, K. ve Zafer Kavacık, S. (2021). Pandemi Döneminde Otel İşletmelerinde Pazarlama Uygulamaları: Konya İli Örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(10): 952-971.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2021, 4(10): 952-971. DOI: [10.26677/TR1010.2021.855](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.855)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Marketing Practices in Hotel Businesses during the Pandemic Period: The Case of Konya

Assistant Prof. Dr. Kevser ÇINAR, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: k.cinar22@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5412-715X>

Research Assistant Saadet ZAFER KAVACIK, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: saadetzaf07@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8834-2069>

Abstract

The aim of the research is to determine which marketing practices are carried out by the tourism business certified hotel businesses in Konya region during the COVID-19 pandemic period. Qualitative research method was used in the research. 12 hotels thought to represent the universe were selected for in-depth research and face-to-face and online semi-structured interviews were conducted. During the pandemic period, it has been obtained that the hotels have adopted different practices in line with their possibilities in their marketing practices. Some of these applications are related to sales and marketing practices aligned with the changing market structure, changes in pricing, digitalization, distribution channels and different applications made to permanent customers which constitute a significant portion of Konya market.

Keywords: COVID-19, Hotel Businesses, Tourism, Marketing.

Received: 13.07.2021

Accepted: 01.10.2021

Suggested Citation:

Çınar, K. and Zafer Kavacık, S. (2021). Marketing Practices in Hotel Businesses during the Pandemic Period: The Case of Konya, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(10): 952-971.

GİRİŞ

Turizm sektörü dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir, ancak yine de krizlere ve dalgalanmalara karşı nispeten savunmasızdır. Terör, çevre felaketleri, ekonomik durgunluk, salgın hastalıklar ve siyasi çatışmalar turizm sektörünü etkileyebilecek başlıca kriz türleridir (UNWTO, 2011). Krizlerin turizm endüstrisi üzerindeki etkisi uzun zamandır turizm araştırmacılarının odaklandığı konulardan biri olmuştur ve kapsamlı bir akademik literatürle sonuçlanmıştır (Laws ve Prideaux, 2006; Glaesser, 2006; Carlsen ve Liburd, 2007; Laws vd., 2007; Lean ve Smyth, 2009; Aydın ve Gencür, 2014; Asgary ve Özdemir, 2019; Hao vd., 2020; Jiang ve Wen, 2020; Yacoub ve ElHajjar, 2020; Lai ve Wong, 2020; Aydın ve Doğan, 2020; Gürsoy ve Chi, 2020; Pavlatos vd., 2021; Ertaş vd., 2021; Gössling vd., 2021; Kılıç, 2021). Dolayısıyla bu araştırmanın da hem literatüre hem de sektöre yönelik katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Turizm endüstrisinde otel sektörünün kırılganlıkları çok yönlüdür. Bir otel, fiziksel altyapısı (binalar, su, elektrik, sıhhi tesisat), personeli ve misafirleri için de risk oluşturan çeşitli doğal ve yapay tehlikeler nedeniyle risk altında olabilmektedir. Misafir ve personel güvenliğinin ötesinde, bir otelin faaliyetlerine devam edebilmesi ve karlılığı, afetlerde genellikle risk altında bulunmaktadır. Otel işletmelerinin yaşanan COVID- 19 pandemisiyle etkin pazarlama stratejilerine olan ihtiyaçları daha da artmakta ve bununla birlikte kriz dönemlerinde ne tür pazarlama stratejilerine ihtiyaç duydukları ve uyguladıkları öteden beri çeşitli kesimlerce araştırılmakta ve sorgulanmaktadır. Bu çalışma pandemi döneminde otel işletmelerindeki pazarlama uygulamalarını araştırmaya yönelik gerçekleştirildiği için sağlıkla ilgili krizler konusuna odaklanılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Her destinasyon veya işletme, turizm faaliyetlerinde farklı türde olaylar veya krizlerle karşı karşıyadır. Yaşanılan bu tür olaylar bir ülkedeki bir çok sektörü etkileyebileceği gibi talep yönünden kırılgan olan turizm sektöründe yarattığı olumsuz etkiler daha fazla ve derin olabilmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2017: 218). 1991 Körfez Savaşı, 11 Eylül 2001'de New York Dünya Ticaret Merkezine yapılan saldırı, Uzak Doğu'da ortaya çıkan Sars virüsü, ABD'nin en büyük enerji şirketlerinden olan Enron'un iflası, 13 Mart 1999 günü İstanbul'da Mavi Çarşı'nın bombalanması, Türkiye'nin Güney Doğu bölgesinde yaşanan terör olayları, 2001 ekonomik krizi, 1998 depremi, kuş gribi, ülkemizde yaşanan sel felaketleri, domuz gribi ve 2009 ekonomik krizi turizm talebini olumsuz etkileyen krizlerin sadece bir kısmını oluşturmaktadır (Ündey Kalpaklıoğlu, 2010: 147). Tablo 1'de Türkiye turizmini etkileyen krizler ve krizlerin yukarıda belirtilen sınıflandırılmalara göre tasnifi yer almaktadır.

Tablo Karagiannis vd. (2006: 3), Maditinos ve Vassiliadis (2008: 70), Çınar ve Şener (2021:33) kaynaklarından derlenerek oluşturulmuştur. Salgın sürecinde kriz yönetimi ile ilgili önceki çalışmalar, salgının turizm endüstrisi üzerindeki ciddi etkisine dikkat çekmiş ve bir salgın krizinin farklı yönlerini anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiğini savunmuştur (Lai ve Wong, 2020: 3137; Atay, 2020:168-169; Gün ve Tutcu, 2021:532; Eryılmaz ve Kaya, 2021:19). SARS salgınıyla ilgili yapılmış bazı çalışmalar aşağıda yer almaktadır.

SARS salgını 2003 yılının Nisan ayından Haziran ayına kadar Çin, Hong Kong ve Kanada'daki turizm endüstrisi üzerinde yıkıcı bir etki göstermekle birlikte, ölümcül bir salgının neden olduğu yakın tarihli bir krizi de temsil etmektedir. Chien ve Law (2003: 330-331) SARS'ın Hong Kong'daki oteller üzerindeki etkisine yönelik yaptıkları çalışmada otellerin bu süreçte alabileceği önlemlerle ilgili çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Bunlardan bazıları, bir acil durum planının oluşturulması için ön bürodan arka ofise kadar her işlevsel birimin yer aldığı bir ekibin

oluşturulması; güncel bilgiler almak, krizi değerlendirmek, düzeltici önlemleri değerlendirmek ve ardından tüm mülkü için bir karar vermek için düzenli olarak toplanılması; spesifik durumlarda rezervasyonların iptali; çevre hijyeni ve insan sağlığı tedbirlerinin uygulanması; misafir odaları ve genel alanların temizlenmesi ve dezenfekte edilmesi; koruyucu ekipman alımı ve önleyici tedbirlerin kontrolü; önleyici tedbirlerin ayrıntıları açık bir şekilde listelenmesi ve otel personeli ve konukların kullanımına sunulması; şüpheli hastaların taranması; cerrahi maskelerin sağlanması; hava çıkışlarının ve havalandırma kanallarının ayrıca temizlenmesi; otel personeline enfeksiyon kapma olasılığını azaltmak için gerekli önlemleri almaları konusunda sık sık tavsiyede bulunulması; işyerinde maske takılması; bir otel personelinin herhangi bir enfeksiyon şüphesi belirtisi varsa, personelin çalıştırmaktan kaçınılması ve görev değişikliğinin buna göre düzenlenmesi; otel personelinin, müşterilerden gelen herhangi bir şüpheli vaka hakkında ilgili yerlere bilgi vermesinin zorunlu olması; SARS'ın kısa vadeli etkisini en aza indirmek için otelcilerin, açık büfe restoranda yemek sunumu gibi belirli temel hizmetlerin sürdürülmesi şeklindeki uygulamaları gözden geçirmeleri gerektiği şeklindedir.

Tabo 1. Türkiye Turizminde Krizler

Çıkış Noktası	Krizler	İnsan Yapımı-Doğal	Kuluçka Dönemi	İnsan Katılımı
Ekonomik	-Küresel Ekonomik Kriz -Finans sektöründeki şoklar -Mali ve finansal dalgalanmalar, devalüasyon -Enflasyon veya deflasyon	İnsan Yapımı	Sürekli	Dolaylı
Jeopolitik	-Terör -Başarısız darbe girişimi -Suriye Sivil Savaşı -Rusya ile Türkiye arasındaki uçak krizi -Göç	İnsan Yapımı	Sürekli	Doğrudan
Çevresel	-Doğal Afetler, deprem, sel gibi. -Flora ve fauna kaybı, ekosistem çökmesi (karasal veya deniz), şehir planlama eksiklikleri, plansız turizm gelişimi, hava kirliliği	İnsan Yapımı ve Doğal	Ani	Dolaylı & Dahil Olmama
Sağlıkla ilgili krizler	-SARS Salgını -Kuş Gribi Salgını -COVID-19 Pandemisi	Doğal	Gelişen	Dahil Olmama

Kim ve arkadaşları (2005: 376) tarafından SARS krizinin Kore otel sektörü üzerindeki etkisini ölçmek üzere altı adet beş yıldızlı otel ile nitel olarak yürüttükleri çalışmada pazarlamayla ilgili olarak elde ettikleri sonuçlar; ‘maliyetleri minimize etme, seyahat acentaları, havayolları ve diğer konaklama işletmeleri ile işbirliği içinde çalışma ve bilgi paylaşımı, markalarının itibarını zedelemeyecek şekilde indirimli paket program sunma, konukların otellere olan güvenlerini yeniden kazanmaya ikna etmek için yoğun tanıtım kampanyaları ve agresif reklam kampanyaları yürütme’ şeklinde olmuştur.

Tew ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan çalışmada ise SARS salgınına yönelik önlemlerle ilgili otel ve destinasyon pazarlamacılarına stratejik ve uygulamaya dayalı ipuçları önerilmiştir. Bu ipuçları arasında pazarlama alanıyla ilgili maliyetleri kısmak, pazarlama ve satışların yeniden düzenlenmesi, otel doluluğunu artırmak için indirimli paketler, müşterileri geri çekmek için büyük indirimler sunmak ve stratejik planları değiştirmek, misafir odalarını konaklama dışında

kullanmak (örneğin ticari ofis olarak kiralamak), ve “kendi şehrinizdeki turist” stratejisi yer almaktadır.

2001 yılının başlarında Birleşik Krallık'taki şap hastalığı, Birleşik Krallık ve komşu ülkelerdeki fast food restoranlarının ve catering/mutfak organizasyonlarının faaliyetlerini aksatan dolayısıyla turizmi de etkileyen başka bir salgın krizi olmuştur (Yu vd., 2006: 93).

Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19 salgınına pandemi olarak tanımlamış (www.who.int), salgının merkez üssü ise sadece iki ay içinde Çin'den İtalya, İspanya ve ABD'ye kaymıştır (Kılınç ve Varol, 2021). Salgının ilk aşamasında (Ocak ortasından Şubat sonuna kadar), Çin'in başlıca ziyaretçisi olduğu Asya'daki birçok turistik destinasyon, COVID-19'a yanıt olarak otel endüstrisi için bir takım kriz yönetimi uygulamalarını hayata geçirmiştir (Lai ve Wong, 2020; Jiang ve Wen, 2020:2573). Salgının tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte otel sektörünün toparlanma süreci de uzamış ve kriz yönetimi stratejilerinin uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Eryılmaz, 2020; Lai ve Wong, 2020: 3136; Kılıç, 2021: 356).

Yacoub ve ElHajjar (2020: 940) tarafından gelişmekte olan ülkelerden Lübnan'ın COVID-19'un etkilerini nasıl yönettiği ile ilgili yapılan çalışma Beyrut'taki dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde yapılmıştır. Yapılan tematik analizde pazarlamayla ilgili maliyetlerde kısıtlama, şeffaflığa dayalı iletişim stratejileri ve planları, teknolojinin benimsenmesi, tüketici davranışındaki değişiklikler, COVID-19 sonrası için yeni pazarlama stratejileri ve promosyon teklifleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Rodríguez-Antón ve Alonso-Almeida (2020) tarafından yapılan COVID-19 etkileri ve iyileştirme stratejileri konulu çalışmada beş büyük İspanyol zincir otel örneklem olarak belirlenmiştir. Oteller pazarlama alanında sağlıkla ilgili tüm krizlerde uygulanan pazarlama ve satış programlarının ve promosyon paketlerinin yeniden düzenlenmesi gibi iyileştirme önlemleri uygulamıştır. Oteller aldıkları önlemler ile hem günümüzün ana önceliklerinden biri olan turistlerde güveni yeniden kazanmayı amaçlamakta hem de gerekli hijyen önlemlerini alarak, iş ve eğlence yerlerinde sosyal mesafenin korunması ile ilgili işletmede yapılan değişiklikleri vurgulayarak bunlardan değer yaratmayı amaçlamaktadır.

Lai ve Wong (2020) Çin Macau'daki oteller üzerinde yaptıkları çalışmada önem-kullanım-performans analizi ile COVID-19'un başlangıç ve pandemi aşamasındaki kriz yönetimi uygulamalarını karşılaştırmışlardır. Bu uygulamalardan biri de pazarlama ile ilgili uygulamalardır. Araştırma sonucunda baz alınan dönemlerde kriz yönetimi uygulamalarının hareketleri dikkate alındığında, pazarlama uygulamalarının çoğu alt seviyeye indirilmiştir. İlk aşamada otel yöneticileri, salgın krizinin kısa sürede çözülebileceği inancıyla talebi artırmak için fiyatı düşürmeyi önermiş, ancak pandemi aşamasına geldikten sonra pazarlama taktiklerinin satışları arttırmada faydasız olacağını anlamış ve pandemi sonrası hazırlıklar için pazarlama bütçelerinden tasarruf etmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Yöneticiler, COVID-19'un bitiş aşamasında pazarlama uygulamalarında artış olacağını öngörmüşlerdir.

Pappas ve Glyptou (2021) COVID-19 pandemisinin oluşturduğu belirsizlikte Atina'da yerleşik olarak yaşayan halkın konaklama satın almaya ilişkin kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda halkın konaklama satın almada sağlık ve güvenlik, fiyat-kalite, risk unsurları ile sağlık ve güvenlikle ilgili kalite boyutlarını dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Sonuçlar, konaklama endüstrisi için pandemi esnasında konaklama ile ilgili müşteri öncelikleri, algıları ve niyetleri hakkında piyasa istihbaratını bilgilendirmek şeklinde olmuştur.

Pavlatos ve arkadaşları (2021) COVID-19 salgınına yönelik Yunan otel sektörünün kriz yönetimi ile ilgili yaptıkları çalışmada sektörün toparlanma için beş farklı kriz yönetimi uygulamasını

tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar, operasyonel, insan kaynakları, pazarlama, fiyatlandırma ve devletin gerçekleştirdiği uygulamalardır. Çalışma sonucunda devlet ve pazarlama uygulamalarının, operasyon uygulamalarından, maliyet düşürme uygulamalarından ve fiyatlandırma uygulamalarından daha önemli olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca otelcilerin otellerinin özelliklerine göre karar verdikleri kriz yönetimi uygulamalarının önem ve uygulama kapsamında farklılıklar oluşturduğu da elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

Jiang ve Wen (2020) COVID-19'un otel pazarlama ve yönetimi üzerindeki etkilerine yönelik yaptıkları çeşitli perspektiflere dayalı çalışma, akademisyenlere ve uygulayıcılara otel pazarlaması ve yönetimine ilişkin bakış açısı sağlamak için belirli alanlara açıklık getirmektedir. Bunlar arttırılmış gerçeklik uygulamaları, 2003 SARS salgınından sonra artan düzeyde ilgi gören hijyen ve temizlik uygulamaları ile sağlık ve sağlıkla ilgili uygulamalardır.

Turak ve Güzel (2020)'in konaklama işletmelerinin kriz döneminde dolayısıyla pandemi döneminde uyguladıkları pazarlama stratejileri konulu çalışmalarında Çanakkale'deki beş yıldızlı bir otel örnek olay olarak incelenmiştir. Araştırma bulgularında pandemi öncesinde müşteri profilinin büyük kısmını Uzak Doğu, Avrupa ve Güney Amerika ülkelerinin oluşturduğu otelin, pandemiyle birlikte uyguladığı farklılaştırılmış pazarlama stratejisini değiştirerek iç pazara yöneldiği, aynı zamanda oda satış fiyatını arttırdığı, maliyetleri düşürme ve müşteri kazanma stratejileri uyguladığı yer almaktadır.

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, COVID-19 pandemi döneminde Konya bölgesindeki Turizm İşletmesi Belgeli Otel işletmelerinin ne tür pazarlama faaliyetlerini tercih ettiklerini tespit etmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, "toplumsal olguların bağlantılı olduğu ve kaynaklandığı belgeleri kendi ortamında gözlemleyerek, görüşerek veya değerlendirerek bilgi elde etmek ve bu bilgileri analiz ederek bir teori geliştirmek" olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Alıncık, 2019: 220). Bu tür araştırmalarda gözlem ve görüşmelere dayalı olarak tümevarım yöntemiyle gerçeklere ulaşmaya çalışılmaktadır (Arıkan, 2013: 21).

Örnekleme süreci ve yöntemleriyle ilgili netlik olmaması nedeniyle farklı araştırmacılar tarafından kullanılmış farklı uygulamalar dikkat çekmektedir (Akturan, 2013: 195). Bu durum genel olarak geçerli olabilecek temel ilkeleri ortaya çıkarmayı zorlaştırmaktadır (Curtis vd., 2000: 1002). Nitel araştırmalarda genelleme yapmak hedeflenmediğinden nicel araştırmada kullanılan örnekleme yöntemleri kullanılmamakta, araştırılan olay veya olguyu ölçmek yerine daha derinlemesine anlama amacıyla amaçlı, seçici ve teorik örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu nedenle, büyük bir örneklem popülasyonundan ziyade araştırmaya uygun küçük bir örneklem grubu ile çalışmak daha faydalıdır. Bu bağlamda nitel araştırmalarda genellikle tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, derinlemesine araştırma yapabilmek için çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesini mümkün kılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2019: 92; Akturan, 2013: 196). Araştırmada da Patton'un (1990) nitel çalışmalarda kullanılması gereken yöntem olarak belirttiği amaçlı örnekleme yöntemlerinden amaçlı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimindeki Turizm Belgeli Oteller oluşturmaktadır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 24.06.2020 tarihli güncellenmiş verilerine göre Konya'da 37 adet Turizm Belgeli tesis bulunmaktadır (www.konyakultur.gov.tr). Çalışmanın uygulaması 3, 4 ve 5 yıldızlı tesislerde gerçekleştirilmiştir.

Örnek gruba yöneltilen sorular detaylı literatür taraması sonucunda ve uzman görüşlerine dayalı olarak elde edilmiş olup aşağıda listelenmiştir;

1. İlgili demografik bilgiler
2. COVID-19 pazarlama stratejinizi nasıl etkiledi?
3. Bu kriz döneminde sürekli müşterilerinizle bağınızı korumak için nasıl bir yöntem izliyorsunuz?
4. Ekonomik kriz ortamında fiyat indirimlerinin daha fazla müşteri çekeceğine inanıyor musunuz?
5. Bu dönemde dijitalleşme konusunda yaptığınız çalışmalar var mı? Eğer varsa otelinizin tanıtım ve pazarlamasına etkileri nelerdir?
6. Yeni ve farklı dağıtım kanallarına yönelmeyi düşünüyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?

Araştırmada evreni temsil edeceği düşünülen 12 otel derinlemesine araştırma yapmak üzere seçilmiş ve yüz yüze ve online yarı yapılandırılmış (odaklanılmış) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her görüşme ortalama 45 dakika sürmüş, veri kaybını önlemek için katılımcıların izinleri ile kayıt cihazı kullanılmış ve görüşme sonrasında katılımcıların cevapları yazıya dökülmüştür. Görüşmeler, katılımcıların onayı ile kayıt altına alınmış ve otel isimlerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir. Bu nedenle oteller O1, O2... O12 olarak kodlanmıştır. Örneklem büyüklüğü, pandemi döneminde otel işletmelerindeki pazarlama uygulamaları ile ilgili önemli konulardan bazılarını kapsaması bakımından yeterli görülmektedir. Araştırma sorularının hazırlanmasının ardından Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı, 16/04/2021 tarihli, 4 sayılı 2021/257 karar no ile Etik Kurul Onayı alınmış ve uygulamaya başlanmıştır. Araştırma uygulaması 2021 yılı Mayıs-Temmuz aylarında gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma için kullanılan veri analiz yöntemi, tematik kodlamayı içeren ve verilerdeki ortak örüntüleri ve temaları tespit etmeyi amaçlayan bir yöntem olan "tematik analiz"dir (Spencer vd., 2014). Tematik bir analizde, veriler farklı kodlara göre sıralanır, kodlardan ortaya çıkan farklı temalar halinde sınıflandırılır ve genellikle birbirine benzer olanları içerir. Bu süreçte araştırmacı literatürde önceden tanımlanmış temalara sahip olabilir ya da analiz sürecinde bulgulardan yola çıkarak temalar oluşturabilir ya da her ikisini birden kullanabilir. Bu analiz yönteminin en güçlü yönlerinden biri esnek olmasıdır (Braun ve Clarke, 2006). Çalışmanın keşfedici doğası gereği, araştırmacının pazarlama uygulamaları ile ilgili mevcut temaları kullanmasını sağladığı için çok önemli bir fayda olarak görülmektedir. Ayrıca verilerden yeni kodların da ortaya çıkmasına izin verir.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik oldukça önemlidir (Long ve Johnson, 2000). Nitel araştırmalarda güvenilirlik şu faktörlerle ifade edilir: İnanılabilirlik (yani, bulgular araştırmacının gerçek ve nesnel sonuçlarını yansıtmalı), aktarılabilirlik (yani, çalışmanın bulguları diğer bağlamlara uygulanabilir olmalıdır), güvenilirlik (yani, aynı çalışmayı tekrarlamak için diğer araştırmacılar için bulgular tutarlı olmalıdır) ve teyit edilebilirlik (yani, bulgular araştırmacının/araştırmacıların çıkarları yerine katılımcıların çıkarlarını yansıtmalıdır (Lincoln ve Guba, 1985). Bu çalışmadaki inandırıcılık, araştırmacıların görüşmelerin analizinde alta yatan önemli anlamları kaçırmamak için transkripsiyon ile son derece dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde çalıştıkları için yüksek kabul edilmektedir. Ayrıca bu çalışma, turizm dışındaki bağlamlara da uygulanabilir. Sadece turizm sektöründeki işletmelere değil farklı sektörlerdeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de anlamak açısından faydalı olabilir ki bu da bu çalışmanın aktarılabilir olduğunu göstermektedir. Ancak nitel araştırmanın amacı genellemeler yapmak değildir (Morrow, 2005) ve bu çalışmanın bazı bulguları farklı sektörlerin pazarlama stratejilerini anlamak içinde kullanılabilir. Güvenilirliği ile ilgili olarak, aynı katılımcılarla görüşme yapan veya aynı veri seti ile çalışan diğer araştırmacıların benzer sonuçlara varması muhtemeldir. Bu çalışmanın sonuçları, görüşülen otel departman temsilcilerinin otelle ilgili verdiği bilgileri yansıtmaktadır.

ve araştırmacılar, bulguların analizi ve sunumunun yanı sıra veri toplama boyunca objektif olmaya çalışmışlardır. Bununla birlikte, tüm çalışmalar bir dereceye kadar öznellikten nasibini almaktadır. Örneğin belirli araştırma sorularının seçimi veya sonuçların araştırmacının literatürden elde ettikleri ön bilgilere göre yorumlanması gibi (Morrow, 2005). Elde edilen bulgular sonuç bölümünde literatürden çeşitli kaynaklarla desteklenerek tartışılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sorularına dayalı olarak yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir. Tablo 2’de araştırmaya katılan otellere ve otel temsilcilerine ilişkin birtakım demografik bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan temsilciler 6 ila 22 yıl arasında sektör tecrübesine sahip, 1,5 ila 13 yıl arasında yönetici pozisyonunda çalışan ön büro müdürü, ön büro müdür yardımcısı, ön büro şefi, işletme müdürü, satış pazarlama sorumlusu ve satış pazarlama müdürlüğü görevini yürüten kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan turizm işletme belgeli oteller konaklama hizmetinin yanında restoran, eğlence, düğün, nişan, nikah, kına, mezuniyet, doğum günü, toplantı, konser, sergi, konferans, sağlık kulübü, kongre gibi alanlarda da hizmet vermektedir. Oteller 2 ila 28 yıldır faaliyetlerini sürdürmekte olup 10 ila 90 kişi arasında çalışana sahiptir.

“COVID-19 pazarlama stratejinizi nasıl etkiledi?” sorusundan elde edilen bulgular Tablo 3’te verilmiştir. Katılımcı otel temsilcileri pandeminin genel olarak pazarlama stratejilerini etkilediğini ifade etmektedir. Katılımcılar büyük oranda kriz ortamında da pazarlama faaliyetlerinden ödün vermediklerini, Konya bölgesi için pastanın küçüldüğünü ve bu küçülen pastadan pay alabilmek için faaliyetlerine devam ettiklerini ifade ederken kısmi sayıda katılımcı ise ortada bir pazar ortamının olmaması nedeniyle faaliyetlerine ara verdiklerini ifade etmektedir. Katılımcıların en çok vurguladıkları noktalar pazarlama faaliyetlerinin yüzyüzeden ziyade online kanallar aracılığıyla yapılmaya başlaması, faaliyetlerde hijyen ve temizlik vurgusunun yapılması, sunulan ürün ve hizmetlerin içeriklerinin bu kapsamda düzenlenmesi, yeni pazar yapısının oluşması ve buna yönelik faaliyetlerde bulunulması olmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, COVID-19’un pazarlama stratejisi üzerindeki etkileri şu temalar altında toplanmıştır: “Pazar payının daralması”, “giderlerde kısıtlama”, “dijital kanal kullanımında artış”, “pazar farklılaştırma”, “alternatif pazarlara yönelme”, “ilişkisel pazarlama”, “personel azaltma”, “temel pazarlama faaliyetlerine odaklanma”, “yeni ürün ve hizmet geliştirme”, “rekabet edebilir fiyat düzeyi”, “müşteri deneyiminden faydalanma”, “mevcut ürünün korunması”, “güvenli turizm vurgusu”.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bulguları

	Sektör Geçmişi	Yöneticilik Tecrübesi	Görev Yapılan Birim	Otelde Sunulan Hizmetler	Otelin Faaliyet Yılı	Çalışan Sayısı
O1	17 yıldır sektördeyim. Makine teknikerliği mezunuyum.	13 yıl	Satış Müdürü ve Genel Müdür Vekili	-Konaklama -Toplantı -Kongre - Buhar odası, sauna, fitness -Restoran -Düğün, gala, nişan, kına	10 yıl	45 kişi
O2	22 yıldır sektördeyim. Turizm Bölümü mezunuyum.	7 yıl	Satış Pazarlama Sorumlusu	-Konaklama -MICE etkinlikleri -Sağlık kulübü -Düğün, kına	4 yıl	90 kişi
O3	17 yıldır sektördeyim. Kamu yönetimi ve Harita Kadastro bölümleri mezunuyum.	2 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Düğün, nişan, kına -Şirket toplantıları -Banket etkinlikleri -Mezuniyet -Restaurant	22 yıl	45 kişi
O4	10 yıldır sektördeyim. Turizm mezunuyum.	8 yıl	Ön Büro Müdürü ve Pandemi Sorumlusu	-Konaklama -Restaurant -MICE etkinlikleri -Sağlık kulübü -Düğün - Konser	15 yıl	85 kişi
O5	16 yıldır sektördeyim. Hukuk fakültesi mezunuyum.	3 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Restaurant -Canlı müzik -Kına, nişan, düğün, nikah, doğum günü -Küçük toplantılar	28 yıl	42 kişi
O6	15 yıldır sektördeyim Üniversite mezunuyum.	6 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Düğün -Toplantı - Yemekli organizasyon	12 yıl	40 kişi
O7	15 yıldır sektördeyim. Turizm İşletmeciliği mezunuyum.	4 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Restaurant	6 yıl	16 kişi
O8	15 yıldır sektördeyim. Turizm İşletmeciliği mezunuyum.	4 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Düğün, seminer, organizasyon -Restaurant -Sağlık kulübü	6 yıl	66 kişi
O9	15 yıldır sektördeyim. Konaklama işletmeciliği mezunuyum.	4 yıl	Ön Büro Şefi	-Konaklama -Hamam sauna -Bar ve Restaurant -Düğün -Şirket toplantıları -Kongre	5 yıl	90 kişi
O10	6 yıldır sektördeyim. Rus Dili Edebiyatı mezunuyum.	2 yıl	Ön Büro Müdür Yardımcısı	-Konaklama -Restaurant -Sağlık kulübü -Eğlence -Düğün -Banket -Mezuniyet -Toplantı	3 yıl	65 kişi
O11	22 yıldır sektördeyim. Turizm mezunuyum.	10 yıl	İşletme Müdürü	-Konaklama	16 yıl	10 kişi
O12	7 yıldır sektördeyim. Turizm İşletmeciliği mezunuyum.	1.5 yıl	Ön Büro Müdürü	-Konaklama -Sağlık kulübü -Outlet yiyecek-içecek hizmetleri -MICE etkinlikleri -Düğün, Nikah	2 yıl	60 kişi

Tablo 3. COVID-19'un Pazarlama Stratejisini Etkilemesine Yönelik Verilerin Kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 1: COVID-19 pazarlama stratejinizi nasıl etkiledi?	O1: "COVID-19'dan önce biz misafirlerimizi ziyaret edebiliyorduk, pazarlamayı yüzyüze yapıyorduk. Şimdi ise önce telefonla görüşüyoruz, telefonla çözülmeyecekse telekonferans yöntemiyle görüşüyoruz. İnternet sayfamıza COVID-19 sürecine ilişkin bilgilendirmeler koyduk, misafirimiz buraya gelmeden oteli gezebilecek şekilde tasarım yaptık. Otelle ilgili detaylı bilginin yer aldığı Bilgi Formu paylaşıyoruz. Süreçten dolayı formda yer alan görsellerimizi değiştirdik. Enerji maliyetini azaltmak için iki katımızı kapatarak, tasarrufta bulunuyoruz." O2: "Güvenli turizm sertifikamızı ön planda tutarak hijyen vurgusu yaptık. Hatta bununla ilgili bir kitapçık hazırladık. Maliyetler inanılmaz arttı. Baharatlar, ekmek tek kullanımlık paketler halinde sunulmaya başladı. Uyarı levhaları astık. Çatal, bıçak vb. paketle sunulmaya başlandı. Setuplarda karton bardak koyduk. Televizyon kumandası dahil giydirdik. Dezenfektan kullanımı arttı. Çok fazla konaklama yapmış müşterilerimizi arayarak neden konaklamanın azaldığını soruyoruz. Pandemi diyorlar direkt. Görüşmelerimiz de online olarak yapılıyor. Bu süreçte imkanlar oldukça kısıtlı. Periyodik reklam faaliyetlerimiz devam ediyor bu süreçte." O3: "COVID-19 tabii ki stratejilerimizi değiştirdi. Artık dış pazardan ziyade iç pazara yönelik fiyatları pazardaki diğer oteller ile birlikte rekabet edebilir seviyede tuttuk. Son dakika rezervasyonlara uyum sağlamak için biz de tüm dijital satış kanallarımızı buna entegre etmeye çalıştık. Satışlarımız online kanallarda daha aktif. Bu süreçte hiç reklam yapmıyoruz sadece sosyal medya üzerinden paylaşım yapıyoruz. Bu dönemde sosyal medya ve google reklamları daha ağır basıyor. Misafirlerimizle görüşmelerimiz online ya da telefonla görüşmeye döndü, kontratlarımızı böyle yapıyoruz." O4: "Temizlik ve hijyene yönelik uygulamalar yapılmaya başlandı. Müşterilere anlaşıma gönderirken güvenli turizm sertifikası da evraklara eklenmeye başladı. Sağlık odaklı uygulamalar yapmaya başladık. Bu süreçte yeni ürün geliştirmek yerine, mevcut ürünler üzerinde çalışmalar var. Reklam kampanyaları gibi." O5: "COVID 19 sürecine özel bir pazarlama faaliyetimiz olmadı. Otelimizin pazarlama bölümü yok. Çünkü bizim yeterince müşterimiz var. Yeterli müşterimiz olduğu için buna ihtiyaç duymuyoruz. Yalnızca otel içi sürece uygun uygulamalar yapıldı." O6: "Vazgeçtiğimiz uygulamalardan birisi müşterileri yerinde ziyaret etme oldu. Otelimizde üyelik sistemi mevcut. Buradan insanlara bilgilendirme mailleri gidiyor. Müşteriler oradan neler yapıldığını ne gibi önlemler alındığını öğrenebiliyor. Bu yeniliklere eklenenler, gönül rahatlığı ile konaklayabildirsiniz şeklinde satış stratejileri uygulanıyor." O7: "Hijyen, karşılama, güler yüz, güven. Misafirlerimizin bu tür kelimeleri kullanarak online kanallarda bizi tavsiye etmesine yönelik bir pazarlama stratejisi oluşmaya başladı. Haricinde maalesef telemarketing kaldı elimizde. Ya da belirli periyotlarla daha önce konaklaması gerçekleşmiş 500 kadar firmayı aramakla yetinmek durumunda kaldık. Pazarlamayla ilgili az da olsa maliyetlerde kısıtlama yapıldı. Zincir otel olmamız nedeniyle reklam faaliyetleri merkezden yapıldı" O8: "Belirli periyotlarda sahada hem oteli tanıtmak, hem bilinirliği arttırmak, hem de yapmış olduğumuz uygulamaları göstermek üzere ziyaretlerde bulunurduk, bir yıldır bu ziyaretleri sıfırladık. Salesplease diye bir satış bombardmanı taktiği vardır, bunlar uygulanıyordu. Yani aynı gün içinde ya da üç gün içinde 300 firmaya hitap etmek, ziyarette bulunmak gibi. Bunun gibi taktikler uyguluyorduk, ama maalesef yüzyüze görüşmelerin kısıtlanmasından ve sağlık durumundan dolayı kapandı. Bu durum ancak telemarketing yöntemiyle ilerliyor. Ya da kişisel ilişkilerle ilerlemek durumunda kalıyor. Satış stratejimiz tamamen misafirden daha fazla olumlu yorum almaya dayalı hale geldi." O9: "Kurumsal satış birimimiz yurt içi ve yurt dışı firmalarla iletişim halinde. Bu girişim de yüz yüze minimum şekilde daha çok online ya da telefon görüşmeleri ile sağlanmakta. Odalarda bilgilendirme amaçlı konulan evraklar, broşürler kaldırıldı. Tamamen telefon üzerinden talep doğrultusunda bilgi veriliyor." O10: "Pandemi pazarımızı değiştirmiş oldu. Bu pazarlara yönelik reklam ve tanıtım faaliyetinde bulunmaya başladık. Çalıştığımız acentalar değişti. Otel içinde de pandemi odaklı uygulamalar benimsendi. Kullanılan malzemelerin tek kullanımlık olması. Tekrar kullanılan malzemelerin de dezenfekte edilmesi benimsendi. Oda gezdirme uygulamamız vardı, buna ara verdik. Belboy ve vale hizmetine ara verdik. Müşterilerle görüşmelerimiz öncesinde düzenli aralıklarla ziyaret şeklinde olurdu. Şu an sadece ya telefon ya da canlı görüşme yöntemleriyle iletişim kuruyoruz. Personel kısıtlamasına gidildi." O11: "Herhangi bir değişim olmadı." O12: "Ziyaretler yerine telemarketing ve mail yöntemini kullanıyoruz. Otel içi fiziksel uygulamalarda değişiklikler yapıldı. Tek kullanımlık ürünlerin kullanımı ve bazı ürünlerin giydirilerek sunulması gibi. Güvenli turizm sertifikasına vurgu arttı."	-Telefonla görüşme -Online görüşme -COVID-19'la ilgili bilgilendirme -Bilgilerin güncellenmesi -Enerji maliyetini azaltmak için kullanılmayan katların kapatılması -Hijyen ve sağlık vurgusunun artması -Hizmet sunumunda kullanılan ürünlerin tek kullanımlık olması -Pazarın daralması nedeniyle pazarlama faaliyetlerinin azalması -Yalnızca periyodik reklam faaliyetlerine devam edilmesi -Fiyatın rekabet edebilir seviyede tutulması -Mevcut ürünün korunması -Dijitalleşme -Reklam faaliyetlerinin sosyal medya ve Google üzerinde yoğunlaşması -Güvenli Turizm Sertifikasının pazarlama unsuru olarak kullanılması -Üyelik ağı üzerinden müşterilerin bilgilendirme -Misafir deneyim ve yorumlarına önem verilmesi -Pazarlama bütçesinde kısmi azaltma -Satış bombardmanı taktiğinin uygulanamaması -Kişisel ilişkilere dayalı iletişim yürütülmesi -Pazar yapısının değişmesi -Personel sayısında kısıtlama -Belboy ve vale hizmetine ara verilmesi	-Pazar payının daralması -Giderlerde kısıtlama -Dijital kanal kullanımında artış -Pazar farklılaştırma -Alternatif pazarlara yönelme -İlişkisel pazarlama -Personel azaltma -Temel pazarlama faaliyetlerine odaklanma -Yeni ürün ve hizmet geliştirme -Rekabet edebilir fiyat düzeyi -Müşteri deneyiminden faydalanma -Mevcut ürünün korunması -Güvenli Turizm vurgusu

Tablo 4. Kriz Döneminde Sürekli Müşterilerle Bağlı Korumaya Yönelik Verilerin Kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 2: Bu kriz döneminde sürekli müşterilerinizle bağınızı korumak için nasıl bir yöntem izliyorsunuz?	O1: "Misafirlerimizin tüm isteklerini girişte not alarak profillerini çıkarıyoruz. Bir dahaki geldiklerinde o istekleri tekrar sormadan hareket ederiz. Bir nevi misafirimizin profilini oluşturuyoruz. Sürekli müşterilerimize fiyat konusunda toleranslı davranırız." O2: "Sürekli müşterilerimize yönelik bir fiyat kampanyasında bulunmadık. Maliyetlerin artması nedeniyle kampanya yapacak halimiz kalmadı." O3: "Zaman zaman misafirlerimizi mutlaka arar, hem kendimizi unutturmamak adına hem de misafirimizle olan gönül bağımızı sürdürmek adına hallerini, hatırlarını sorarız. Pandemi döneminde konaklayanları da geri arayarak herhangi bir eksiğimiz ya da göz ardı ettiğimiz konu var mı diye sorarız. Özellikle pandemi döneminde misafirlerin geri dönüşlerine ve gözlemlerine önem veriyoruz. Önceki yıllarda yılbaşında ya da doğum günlerinde misafirlerimize özel kendi bütçemiz dahilinde bir şeyler yapmaya çalışıyorduk herkese olmasa da belli başlı misafirlerimize bunu yapıyorduk. Ancak öyle bir dönemdeyiz ki temasın sıfıra inmesi gerekiyor. Pandemi sürecinde bu tür etkinlikleri durdurduk ama pandemiden sonra devam edeceğiz." O4: "Pandemi nedeniyle teması azaltmak amacıyla hediyeleşme azaldı. Memnuniyete dayalı politikalar izliyoruz. Geri dönüşlere çok önem veriyoruz. İşletmemize ait Club Card uygulaması bulunmaktadır. Bu kartın sağladığı birtakım avantajlar vardır. Duruma göre fiyat iskontaları mevcuttur. VIP müşterilerimize özel oda seçiminde upgrade oda tahsisı yapılabilir. VIP odalarımıza meyve sepeti, diş seti, traş seti gibi uygulamaları talepte bulunmadan odalarında hazır ediyoruz." O5: "Otelimizde bütün misafirlerimize fiyatımız aynı. Ancak sürekli gelen misafirlerimizin ekstralarından ücret almamız. Örneğin konaklama ile ilgili bütçesi müsait değilse bunu anlayışla karşılarız. Müşterilerimizi kırmayız." O6: "Bu süreç içerisinde insanlarla daha da sık görüşme imkanı bulduk. Biz de arayıp hâl hatır sorduk bunun geri dönüşleri de açılma olduktan sonra çok fazla oldu. Çünkü insanlar değer verildiğini hissediyor. İnsanlar değer verildiği yeri, rahat ettiği, huzur bulduğu yeri daha çok tercih ediyor. Biz bu şekilde devam ettik, yani insanları arayıp sorarak. Fiyatlarda artış oldu, düşüş olmadı. Sürekli müşterilerimiz için de fiyat artışı oldu." O7: "Turizm sektöründe işler biraz daha beşeri şekilde ilerliyor. Dolayısıyla bizle ikili ilişkiler kurmaya çalışıyoruz. Bizi tercih edenlerle ikili ilişkiler sağlamaya çalışıyoruz. Her şeyin başında telefon aramaları geliyor. Biz her ay sabit olarak bir önceki dönemde gelmiş ama bu ay içinde henüz otele gelmemiş ya da rezervasyon yaptırmamış kişilerin aramasını yaparız. Bu aramalar tekrar ziyaret edenlere özel bir durum. Bu aramalarda eğer varsa bir hatamız, eksiğimiz bunları gidermeye çalışırız. Fiyattan kaynaklı bir durum var mı bunu öğreniriz." O8: "Tekrar ziyaretçi oranımız oldukça yüksek. Misafirlerimizin bizi daha yoğun bir şekilde tercih etmesi için uyguladığımız bir sadakat programı var. Yani kazan-kazan stratejisi. İnsanlar bu programa dahil olduğu müddetçe konakladıkça puan kazanıyorlar. Bunun dışında örnekle anlatabileceğim bir kalbe dokunuş uygulamamız var markamız bünyesinde." O9: "Misafirlerle bağımızı korumak için misafirler çıkış yaptıktan sonra misafir memnuniyeti için telemarketing yöntemiyle misafirlerimizi arar, memnun kalıp kalmadıklarını sorar, daha farklı istekleri var mı bunları öğreniriz. Şirketler sürekli konaklama yapıyorlarsa onlara indirimli fiyat uygulaması yapabiliyoruz. Ödül uygulaması, otel konaklamalarından puan kazanılması ve bu puanları kullanarak ücretsiz otel konaklamaları, hediye kartları, deneyim gibi hediyeler kazanılmasını sağlamaktadır." O10: "Sürekli misafirlerimizi konaklamalarından sonra gerek kendilerini, gerek firmalarını gerekse acentalarını arayıp memnuniyetlerini ve iletmek istedikleri bir konu var mı diye arayıp soruyoruz. Bir müşteriyi dahi kaybetmemek için çaba gösteriyoruz. Uygun gören müşterilerimizle yüz yüze görüşmelere başladık. Bu şekilde daha sağlıklı iletişim kurabiliyoruz. Sürekli gelen misafirlerimize her yıl başında kapı fiyatından daha düşük uygun kampanyalı fiyatlar sunuyoruz. Upgrade uygulaması, odalara ikram yönlendirmesi yapıyoruz. Bu şekilde müşterilerimizin sadakatini arttırmaya çalışıyoruz. Müşterimize daha önce konakladığı odayı tahsis ediyoruz." O11: "Kişisel iletişim kuruyoruz. Düşük sezonda fiyat indirimi sağlıyoruz." O12: "Daha önce kalmış oldukları odaları tekrar konaklamalarında tahsis ediyoruz. Süreçle ilgili bilgilendirme yapıyoruz. Pandemi döneminde onlara özel daha farklı bir uygulamamız söz konusu değil."	-Müşteri profilinin oluşturulması -Fiyat toleransı -Misafirlerin aranması ve geri dönüşlerinin alınması -Memnuniyete dayalı politikaların izlenmesi -Club Card uygulaması ve sağladığı avantajlar -Upgrade oda tahsis -Oda ikramları -Müşterilerle iletişimin sürdürülmesi -Sadakat programı oluşturulması -Kalbe hitap eden uygulamalar -Daha önce konaklanan odanın yeni konaklamalarda tekrar tahsis edilmesi	- Müşteri veri tabanı oluşturma -Sadakat kartı uygulaması -Upgrade uygulaması -Fiyat - Müşteri bilgilerine göre hizmetin kişiselleştirilmesi - Müşterilerin özel günlerinin kutlanması -Ücretsiz ikramlar -Geri dönüşleri alma ve değerlendirme -İlişkisel pazarlama

“Bu kriz döneminde sürekli müşterilerinizle bağınızı korumak için nasıl bir yöntem izliyorsunuz?” sorusundan elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmiştir. Katılımcı otel temsilcileri çoğunlukla müşterilerini arayarak geri bildirimlerini aldıklarını ve buna göre hizmetleri kişiselleştirdiklerini ifade etmektedirler. O3 bu durumu “Geri dönüşlerini alırız, en iyi ayna misafirdir.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, bu kriz döneminde sürekli müşterilerle bağı korumak için nasıl bir yöntem izlendiği ile ilgili elde edilen temalar şu şekildedir: “Müşteri veri tabanı oluşturma”, “sadakat kartı uygulaması”, “upgrade uygulaması”, “fiyat”, “müşteri bilgilerine göre hizmetin kişiselleştirilmesi”, “müşterilerin özel günlerinin kutlanması”, “ücretsiz ikramlar”, “geri dönüşleri alma ve değerlendirme”, “ilişkisel pazarlama”.

Tablo 5. Ekonomik Kriz Ortamında Fiyat İndirimlerinin Daha Fazla Müşteri Çekmesi İnancına Yönelik Verilerin Kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 3: Ekonomik kriz ortamında fiyat indirimlerinin daha fazla müşteri çekeceğine inanıyor musunuz?	O1: “Hayır. Maliyetler arttı, fiyat düşürülemez. Zarar etmektense kapatmayı tercih ederiz, niyayetinde burası bir ticarethane.” O2: “Hayır, çok yanlış bir strateji.” O3: “Pandemi döneminde maliyetler arttı dolayısıyla fiyat indiriminde bulunmak zarar olacaktır.” O4: “Hayır. Fiyat düşürmek bu süreçte kazandırmaz, kaybettirir. Maliyetlerin artması nedeniyle fiyatlarda da bir miktar artış oldu. Bir uçak bileti kadar değişken bir fiyat uygulamamız söz konusu değil, ancak dereceli ve kademeli olarak fiyatlarda değişiklik olabiliyor. Zaten bir pazar var, gerekli şartlar sağlandığı sürece müşteri gelecek, bu durumda neden fiyat indirimi yapılınsın ki.” O5: “İnanıyorum. Çeşitli sebeplerle ekonomik kriz, dönem dönem yaşanabiliyor telefonda fiyat verdiğimiz dönemde fiyatı düşük tutsanız çok fazla talep edilebilirsiniz.” O6: “Fiyat indirimi illaki çeker ama biz ucuza satıp da herkesi otele toplamaktansa herkesin sağlığını riske atmaktansa yüksek fiyattan satarız ve belli seviyedeki kişiler gelir. O yüzden fiyat düşürme politikası biz de çok fazla olmaz. Tabii genel olarak piyasada böyle bir politika var, çünkü daha fazla müşteri çekebiliyor ama biz çok fazla fiyat düşürme taraftarı değiliz.” O7: “Otelimiz ekonomik sınıfa hizmet ettiği için fiyat önemli bir belirleyici unsur ve fiyat düşürmek misafir çekiyor.” O8: “Maliyetler bu süreçte çok arttı. Genel olarak fiyat düşürmek misafir çekiyor. Hijyen, düzen, marka bağlılığı ana hususlardan birisi ama daha önemlisi para, fiyat.” O9: “Çalışılan bölgedeki diğer otellerin de uyguladığı fiyat politikasına bağlı olarak yapılabilecek bir şey bu.” O10: “Fiyat indirimleri müşterilerimizi etkiliyor. Özellikle tam kapanma döneminde fiyat indiriminde bulunduk ve müşterilerimizin bizi daha çok tercih ettiğini gördük. Doluluk oranımız arttı. Ancak fiyat indirimi yaparken kaliteden ödün vermemek gerekiyor. Hizmeti hatta kaliteyi de arttırarak ilk kez gelen misafirlerimizi de bu şekilde otele bağlayabiliriz. Sürekli fiyat indirimi yapılması da uygun değil. Zaman aralıklarının sık olması müşterinin fiyat konusundaki algısını olumsuz etkileyebiliyor.” O11: “Evet, katılıyorum.” O12: “Fiyat rekabet için çok önemli bir etken. Kriz ortamında fiyattan ödün vermiyoruz. Çünkü kaliteyi korumak gerekiyor. Segmentimizde rekabet ortamına uygun bir strateji değil. Kişisel düşüncem ise fiyat düşürmenin daha fazla müşteri çekeceği yönünde. Ancak düşen fiyatı tekrar çıkarmak zor olmakta.”	-Maliyetlerin artması nedeniyle hayır. -İnanıyorum. Fiyatın düşük tutulmasının talebi arttırması -Durumun otelin bulunduğu segmente göre değişmesi	-İnanmıyorum. -İnanıyorum. -Değişken

“Ekonomik kriz ortamında fiyat indirimlerinin daha fazla müşteri çekeceğine inanıyor musunuz?” sorusundan elde edilen bulgular Tablo 5’te verilmiştir. Katılımcı otel temsilcileri

çoğunlukla fiyat indiriminin genel olarak talebi arttıracığını düşünse de kriz ortamında fiyat indirmenin doğru bir strateji olmadığını ifade etmektedirler. Özellikle pandemi döneminde maliyetlerin artması nedeniyle fiyat indiriminde bulunup zarar etmektense işletmeyi bir süre tamamen kapatmayı tercih eden oteller olmuştur. Katılımcılar arasında otelin hizmet ettiği segmentten dolayı fiyat indirimi tercihi zorunlu olarak değişebilmektedir. Ekonomik segmente hitap eden otel, fiyat indirimini bir strateji olarak kullanırken, yüksek gelirli segmente hizmet eden otel bu stratejiyi mümkün olduğunca sınırlı şekilde kullanabilmektedir. Ekonomik kriz ortamında fiyat indirimlerinin daha fazla müşteri çekeceğine ilişkin katılımcı düşünceleri şu temalar altında toplanmıştır: “inanmıyorum”, “inanıyorum”, “değişken”.

Tablo 6. Pandemi Döneminde Yapılan Dijitalleşme Çalışmalarına Yönelik Verilerin Kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 4: Bu dönemde dijitalleşme konusunda yaptığınız çalışmalar var mı? Eğer varsa otelinizin tanıtım ve pazarlamasına etkileri nelerdir?	O1: “Karekod uygulaması, online rezervasyon, mobil aplikasyon sayesinde erken check-in uygulaması, temassız ödeme alma gibi. Rekabet ortamını ve gelişen teknolojiye kesinlikle ayak uyduruyoruz bununla ilgili çok güzel çalışmalar yapıyoruz, en ince detay ayrıntısına kadar düşünüyoruz. Kahvaltı servisinden tutun oda servisine kadar misafirlerimizin beklentileri neler nasıl bir hizmet istiyorlar onların görüş ve önerilerini teknoloji ile birleştirip biz de yeni hizmetler çıkartıyoruz. Müşterilerimizle iletişim artık tamamen online. Önce telefonla görüşüyoruz, telefonla çözülmeyecekse telekonferans yöntemiyle görüşüyoruz. Mail yoluyla teknolojiye ayak uydurarak bağlantı kuruyoruz.” O2: “Dijitallerin kullanımı pandemi öncesinden başlamıştı. QR kod uygulaması, temassız ödeme gibi.” O3: “Temassız dijital uygulamaları kullanıyoruz. Bunlardan bir tanesi QR kod uygulaması. Dijitalleşme bizim için önemli. Sosyal medyada önemli gün ve gecelerde paylaşımında bulunmak, kendimizi unutturmamak gibi konulara önem veren bir işletmeyiz. Bu süreci dijitalleşmeden kaçarak değil imkanları o yöne doğrultarak geçirmek lazım. Dijitalleşme ile ilgili sosyal medyayı çok fazla kullanıyoruz. En çok mesela misafirin konum istediği anda whatsapp’tan direk konum atabiliyoruz.” O4: “QR kod uygulaması hizmeti hızlandırıyor. Bilgilendirmede görselleri ve TV kanalını kullanıyoruz. Tüm otellerimizde kullanılacak olan aplikasyon sayesinde online check-in yapma, online çamaşırhane hizmeti alma gibi imkanlar sunacağız. Online toplantı organizasyonlarıyla ilgili bir uygulama yapılmaktadır. Odadan rezerv aplikasyonu hazırlanmakta, kısa bir süre içinde misafirlerimiz odadan aplikasyon üzerinden talepte bulunabilecekler. QR kodlu pos cihazı ile ödeme yapabiliyorlar.” O5: “Çalışanlarımıza online eğitimler verdik. Karekod uygulaması mevcut. Temassız ödeme mevcut. Klima kontrol sisteminde düzenleme yaptık yaptığımız tek dijitalleşme bu.” O6: “Rezervasyon aşamasında müşteriler kendileri aplikasyon üzerinden rezervasyon yapabiliyor, kendi odalarını belirleyebiliyorlar. Pandemiye önce de bu aplikasyon vardı, daha da genişletildi ve geliştirildi. Bunu kullanan çok fazla misafirimiz var ve bundan memnunuz. QR kod uygulaması mevcut.” O7: “Dijitalleşmeyi etkin olarak kullanamıyoruz ama online rezervasyon gibi hizmetlerimiz mevcut. QR kod uygulaması yapmıyoruz, kullanmadık.” O8: “Online giriş- online çıkış seçeneklerimiz mevcuttu. Buna ek olarak temassız ödeme seçeneği geldi. Pazarlamaya yönelik sosyal medya kullanımlarımız arttı. Bu uygulamalar çok etkin şekilde ilerliyor mu diye sorarsanız, etkin şekilde ilerlemiyor.” O9: “Google Earth üzerinde güzergahta giderken otele giriş yapıp oteli ve odaları gezmeye imkan sunan pandemi öncesinde başlayan ve henüz çalışması tamamlanmayan bir uygulamamız mevcut. Bunun dışında mevcut dijital uygulamalar devam etti. Herhangi bir şey yapmadık bu konuyla ilgili.” O10: “Pandemi döneminde maalesef dijitalleşmeye yönelik herhangi bir çalışma yapılmadı. Tadilatla birlikte bir takım değişiklikler de eş zamanlı yapılacak. Kişiye özel internet hizmeti, QR kodlu menü uygulaması gibi.” O11: “Dijital sadece bir uygulamamız var, o da temassız ödeme.” O12: “Dijital olarak sadece sosyal medya ile ilgili çalışmamız mevcut. Pandemiye önce de kullanılıyordu ancak pandemiyle birlikte kullanım daha da arttı.”	-Dijitalleşmenin otel içi hizmetlerde kullanımı -İletişimin daha çok dijital kanallarla sağlanması -QR Kod uygulaması -Temassız ödeme -Sosyal medyanın daha yoğun kullanılması -Bilgilendirmenin dijital kanallarla yapılması -Aplikasyon kullanımı -Online eğitim -Sanal tur uygulaması	-Otel içi hizmetlerin dijitalleşmesi -İletişim ve bilgilendirmede dijital kanalların kullanılması -Otele özgü aplikasyon geliştirme -Online eğitim -Sanal tur uygulaması

“Bu dönemde dijitalleşme konusunda yaptığınız çalışmalar var mı? Eğer varsa otelinizin tanıtım ve pazarlamasına etkileri nelerdir?” sorusundan elde edilen bulgular Tablo 6’da verilmiştir. Katılımcı otel temsilcilerinin bir kısmı gelişen teknoloji ve pandeminin değiştirdiği uygulamalar nedeniyle işletmelerinin sahip olduğu vizyon ve maddi imkan neticesinde dijitalleşmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Kısmi oranda otel temsilcisi satışı arttırmak hedeflenirken, günümüz tedbirlerinden birisi olan mesafeyi korumanın ancak dijitalleşme ile sağlanabileceğini

düşünmektedir. Bununla birlikte turizm sektörünün kendine özgü yapısından dolayı dijitalleşmenin çok verimli olmayacağını düşünen katılımcılar da yer almaktadır. Örneğin O8 bu durumu “Bu dönemde misafirlerimiz daha çok Türk misafirlerimizden oluşuyor. Onlar da daha gelenekselci, kana dokunacak, ismini söyleyecek, örneğin kredi kartından şu kadarını çek diyecek. Misafirler işlerimi online halledeyim de kapı kartımı da bırakıp gideyim tarzında düşünmüyorlar henüz. Online alışkanlıkları daha çok Avrupa misafirlerinde görüyoruz.” şeklinde ifade etmektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, bu dönemde dijitalleşme konusunda yapılan çalışmalara ilişkin ifadeler şu temalar altında toplanmıştır: “otel içi hizmetlerin dijitalleşmesi”, “iletişim ve bilgilendirmede dijital kanalların kullanılması”, “otele özgü uygulama (aplikasyon) geliştirme”, “online eğitim”, “sanal tur uygulaması”.

Tablo 7. Yeni ve Farklı Dağıtım Kanallarına Yönelmeye İlişkin Verilerin Kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 5: Yeni ve farklı dağıtım kanallarına yönelmeyi düşünüyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?	O1: “Sosyal medya, online kanallar ve çalıştığımız kurumsal acentalar bulunmakta ancak pazarlama ve satış işlemlerini kendimiz yürütmekteyiz.” O2: “Online kanallar, acentalar, misafirlerimizin doğrudan bize ulaşmalarıyla rezervasyon alıyoruz. Sosyal medya üzerinden bir satış yapmıyoruz. Acentalar bizim için vazgeçilmez. Çünkü çok fazla seyahat eden kişi bütün işlemlerini tek bir acenta üzerinden yapıyor. O yüzden acentalar bizim için önemli. Acentalar ayrıca bizim için bir ortak gibi. Yoğun çalışıyoruz. Peşin satış yapmıyoruz. Sor-sat uygulaması yapıyoruz. Bize müsaitlik için sorarlar, ondan sonra satış yaparlar.” O3: “Online satış kanalları, otelin web sitesi, doğrudan otelden satış ve sor sat şeklinde acentalarla çalışma. Sosyal medyadan rezervasyon alıyoruz. WhatsApp iletişim hattımız var. Misafirler bu numarayı kaydedebilsin diye katlarda bunu QR olarak kaydetmek zorunda haliyle telefon numaramız da rehberinde tutmuş oluyor. Birçok tanıtımı WhatsApp durumundan paylaşım yapıyoruz ve geri dönüşler de alıyoruz.” O4: “Bütün dağıtım kanallarını kullanıyoruz. Kendi sitemiz, online seyahat acentaları, sosyal medya, telefonla rezervasyon, mail, doğrudan resepsiyondan rezervasyon. Seyahat acentalarıyla çalışıyoruz, ama onlara bel bağlamıyoruz.” O5: “Online kanallardan Trivago, Expedia, Otelz gibi uygulamalar oda satışımızda yeterince etkili oluyor. Kendi online sitemizden diğer online kanallar kadar verim alamıyoruz. Sosyal medya kullanmıyoruz. Daha çok kapı misafirlerimiz bizi tercih ediyor.” O6: “Daha önce yapmadığımız bir uygulama bu dönemde gerçekleşti. 2021 Nisan ayı itibarıyla kullanmaya başladık. HotelRunner diye bir sistem mevcut. Kişi rezervasyon yapınca acentaya düşüyor. Acentaya düşen rezervasyonu da HotelRunner bizim sistemimize düşürüyor. Bir sürü acentayla HotelRunner aracı görevi görüyor. Her acenta ile sözleşme yapıp uzun zaman kaybetmek yerine sadece bu sisteme başladık. Onun dışında sosyal medyadan rezervasyon bize hiç gelmez. Instagram, Twitter, Facebook hesaplarımız var ama oradan bir rezervasyon almıyoruz. İnsanlar orayı çok fazla kullanmıyorlar. Tripadvisor, Google aracılığı ile daha fazla rezervasyon geliyor. Onlar da HotelRunner sistemine yönlendiriyor. Booking.com’dan oldukça fazla rezervasyon gelir. En çok kullandığımız dağıtım kanalı kendi bağlantılarımızın olduğu mail aracılığı ile gelen rezervasyonlardır.” O7: “Ana kaynağımız acentalar. Sonrasında kapı misafirleri ve online kanallardan bizi tercih edenlerden yer almaktadır.” O8: “Şehir otelciliğinde acentalarla çalışmak sahil otelciliğinden farklı, kazan-kazan ilişkisi söz konusu. Bizim otelimizde en fazla gelir getirenlerde ilk 10’da acentalar yer almaktadır.” O9: “Olağan kanallar dışında satış yapmıyoruz. Örneğin sosyal medya üzerinden satış yapmıyoruz. Acentalarla genellikle mail yoluyla talep olması halinde çalışılıyor. Genel anlamda dolu bir oteliz ve dolayısıyla acentaya bir bel bağlama durumumuz olmuyor. Pandemi sürecinde de olağan kanalların dışına çıkmadık.” O10: “Genelde acenta ile çalışıyoruz. Yeni olarak sosyal medya ve WhatsApp hesaplarımızdan rezervasyon almaya başladık. Misafirlerimizi bu kanallara yönlendiriyoruz. İnternet web sitemizden de rezervasyon alınabiliyor.” O11: “Online kanallar, acenta, doğrudan kapı müşterisi şeklinde çalışıyoruz. Pandemi döneminde faaliyetlerimize mevcut kanallarımızla devam ettik.” O12: “Acenta ile sor-sat şeklinde çalışıyoruz. B2C kanalları kullanıyoruz. Aslında pandemi döneminde yeni bir dağıtım kanalına yönelmedik. Mevcut kanallarla devam ettik.”	-Sosyal Medya -Online acentalar -Acentalar -Doğrudan işletmeden satış -Otelin web sitesi -WhatsApp üzerinden -Mail -B2C kanalların kullanılması	- Acentalar -Doğrudan işletmeden satış - B2C kanallar (Online acentalar, Sosyal Medya, Otelin web sitesi, WhatsApp, Mail)

“Yeni ve farklı dağıtım kanallarına yönelmeyi düşünüyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?” sorusundan elde edilen bulgular Tablo 7’de verilmiştir. Katılımcı otel temsilcileri pandemi döneminde de mevcut dağıtım kanallarıyla çalışmaya devam ettiklerini ifade etmektedirler. Bu kanallardan da ağırlıklı olarak acentalarla sor-sat şeklinde çalıştıklarını ifade etmektedirler.

Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, bu dönemde dijitalleşme konusunda yapılan çalışmalara ilişkin ifadeler; "acentalar", "doğrudan işletmeden satış", "B2C kanallar (Online acentalar, Sosyal medya, Otelin web sitesi, WhatsApp, Mail)" temaları altında toplanmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Konya'da Turizm İşletme Belgesine sahip otel işletmelerinin pandemi döneminde uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışmada elde edilen bulgular göstermiştir ki; pandemi döneminde otel işletmelerinin genel olarak pazarlama uygulamaları etkilenmiş ve sürece uygun faaliyetlerde bulunmaya yönelmişlerdir. Pazar payının daralmasıyla birlikte alternatif pazarlara yönelme, bu pazarlara uygun yeni pazarlama faaliyetlerinde bulunma, daha çok dijital kanallar aracılığıyla iletişim kurma, ilişkisel pazarlama faaliyetinde bulunma, müşterilerin deneyimlerinden faydalanma ve pandemi koşullarına uygun ürün ve hizmet geliştirme en çok başvurulan pazarlama uygulamalarından olmuştur. Konya turizminin önemli bir pazar payını iş turizmi misafirlerinin oluşturması nedeniyle sürekli müşteri sayısı da fazla olabilmektedir. Oteller bu süreçte sürekli müşterilerle bağını korumak adına onlarla ilgili veri tabanı oluşturma, sadakat kartı uygulamalarında bulunma, oda tahsisinde upgrade (oda yükseltme) uygulama, ikili iletişim bağı kurma gibi uygulamalarda bulunmaktadır. Oda-otel yükseltme (upgrade) müşterilere başlangıçta beklenen hizmet veya üründen daha fazlasının ücretsiz teklif edilmesi olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Otellerin, özellikle sadık müşteriler (yani, tekrarlanan müşteriler) veya otel için uzun ömür değeri olan müşteriler için, oda tipini yükseltmesi yaygın bir uygulamadır (Denizci Guillet, 2020: 2). Sadakat kartı birçok işletmenin sadakat programının başlıca aracı olmakla birlikte işletme bakış açısından işletmenin veri tabanı ile müşteri arasındaki temel ara yüzünü oluşturmaktadır. Tüketici bakış açısından ise ekstra ödül sağlayan bir araçtır (Özer, 2015: 139). Pandemi döneminde sürekli müşterilere özgü özel günleri kutlama ve hediyeleşme gibi uygulamalardan teması azaltmak adına geçici süre ile vazgeçtikleri de elde edilen bulgular arasındadır.

Pandeminin sonuçlarından birisi olan ekonomik kriz ortamında fiyat indirimi uygulamasına yönelik katılımcı oteller arasında görüş ayrılığı bulunduğu tespit edilmiştir. Ekonomik kriz döneminde fiyat indirimlerinin daha fazla müşteri çekeceğine inananların olmasının yanında inanmayanlar da bulunmaktadır. Çalışmada pandemi döneminde yaşanan ekonomik krizle ilgili elde edilen genel kanı ise maliyetlerin artması nedeniyle fiyat indiriminin mümkün olmadığı ve bu süreçte yanlış bir strateji olarak değerlendirildiği şeklindedir. Ancak yapılan görüşme ve gözlem neticesinde kurumsal ve daha yüksek yıldızlı oteller bu stratejiyi yanlış olarak değerlendirirken, daha düşük yıldızlı oteller bu stratejiye ılımlı baktıklarını ve hatta bu stratejiyi uyguladıklarını da ifade etmişlerdir. Demirezen (2019) tarafından yapılan çalışmada Kayseri'deki konaklama işletmelerinin kriz döneminde uyguladıkları fiyatlandırma stratejileri ele alınmış ve bizim çalışmamıza paralel şekilde bazı işletmelerin fiyat düşürme stratejisini uyguladıkları bazı işletmelerin ise fiyatlandırmada herhangi bir değişiklik yapmadığı sonucu elde edilmiştir.

Pandemi bazı sektörlerde büyük kayıplar oluştururken bazı sektörlerin hızlı bir şekilde ilerlemesini zorunlu kılmıştır. Bu sektörlerden birisi de teknoloji sektörü ve dolayısıyla dijitalleşmedir. Çalışmada otellerin bu dönemde yaptıkları dijitalleşme çalışmalarının daha çok teması azaltmaya yönelik şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgilendirmede dijital kanalların kullanılması, rezervasyon işlemlerinin gerek online gerekse geliştirilmiş otele ait aplikasyon üzerinden alınması gibi çalışmaların yapıldığı sonuçları elde edilmiştir. Elde edilen diğer bir sonuç ise bu dönemde geliri azalan otellerin dijitalleşmeye çok fazla bütçe ayıramaması nedeniyle bir faaliyette bulunamaması olmuştur. Pandemiyle birlikte ve özellikle de sonrasında

otellerin rezervasyon motoru, mobil uygulama, dijital konsiyerj hizmeti, otomatik check-in/out ve anahtarsız giriş sistemi gibi teknolojileri uygulamaya koymaları beklense (Özdemir-Altınay, 2020: 227) de çalışmamızda kurumsal ve zincir otellerin dijitalleşmeye daha çok önem verdiği ve bütçe ayırdığı gözlemlenmiştir.

Pazarlama karmasının önemli bir elemanı olan dağıtımla ilgili olarak ise çalışmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun pandemi döneminde de mevcut dağıtım kanallarıyla faaliyette bulunmaya devam ettikleri sonucu elde edilmiştir. En çok kullanılan dağıtım kanalını acentalar oluştururken pandemi döneminde online kanalların da çok fazla tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çoğu işletme sosyal medyayı reklam ve bilgilendirme amaçlı kullanırken bu kanallardan rezervasyon gelmesi halinde kişileri online kanallara yönlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

Literatürde farklı destinasyonlar özelinde yapılmış çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Örneğin Yazıcı Ayyıldız (2020) tarafından Kuşadası'nda faaliyet gösteren 13 beş yıldızlı otel işletmesi üzerinde gerçekleştirilen COVID-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri konulu nitel araştırmada otellerin seyahat kısıtlamaları nedeniyle kaybedilen pazarlar yerine farklı pazarlara yönelindiği, satış-pazarlama faaliyetlerinde alınan güvenlik önlemlerinin vurgulandığı, sosyal medya reklamlarına ağırlık verildiği, daha az temas gerektiren QR kod okuyucular kullanılarak yapılan dijitalleşme uygulamalarına yer verildiği bulguları elde edilmiştir. Bir diğer çalışmada ise Yıldırım ve Sayın (2020: 1750-1751) Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmesi yöneticilerinin kriz algıları ile COVID-19 krizinin beş yıldızlı otel işletmeleri üzerindeki etkileri ve alınan önlemlerini incelemiştir. COVID-19 salgını öncesinde yaşanan krizler için araştırmaya katılan otel işletmecileri, pazar farklılaştırma ve alternatif pazarlara yönelme, pazarlama faaliyetlerine odaklanma, ürün farklılaştırma, müşteri bağlılığından yararlanma, rezervasyonları arttırmak için tur operatörleri ve seyahat acentaları ile daha fazla iletişime geçme gibi farklı kriz yönetimi stratejileri benimserken pandeminin olumsuz etkileriyle başa çıkmada konaklama işletmesi temsilcileri pazarlamayla ilgili çok fazla bir şey yapamamışlardır. Daha çok sadece bekleme, oteldeki tüm mekanların hijyenini sağlamaya çalışma, sürece bırakma, tesis açılışını erteleme, ekonomik önlemler alma, rezervasyonları ileri tarihe taşıma, mevcut personeli işte tutmaya çalışma gibi önlemler aldıklarını ifade etmişlerdir.

Bazı krizler yerel olarak ortaya çıkarken, turizm sektöründe etkileri küresel olarak gerçekleşebilmektedir. Bir afet olacağı ihtimaline yönelik turizm örgütleri, afet yönetim stratejileri geliştirerek zararı en aza indirecek ve bu tür olaylardan kurtulmayı hızlandıracak araçlar geliştirmelidir. Geçmiş olayları, etkilenenlerin tepkilerini ve alınan iyileştirici önlemleri inceleyerek ve bu tepkilerin etkinliğini geriye dönük olarak değerlendirerek gelecekte benzer olaylarla başa çıkmak için stratejiler geliştirilmelidir. Pandeminin sağlıkla ilgili bir kriz ortamı oluşturması nedeniyle işletmeler pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde müşterilerinin sağlığını koruma yollarını ve sundukları hijyen standartlarını açık ve net bir şekilde vurgulamalıdır. Sakin olmak kriz yönetimini en önemli noktasını oluşturmaktadır. Yönetici, serinkanlılığını koruyarak yerli piyasaya yönelmek, fiyat indirimleri, promosyonlar yapmak gibi otelin ayakta kalmasını sağlayacak yeni stratejiler oluşturmalıdır. Pandemi dönemindeki turist davranışlarının rutin davranışlara dönüşebileceği, dolayısıyla buna yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akturan, U. (2013). Nitel Araştırmalarda Örneklem, (Editör) Baş, T. ve Akturan, U.: *Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo ile Nitel Veri Analizi* içinde. Ankara:Seçkin Yayıncılık.

Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Asgary, A. and Ozdemir, A. (2019). Global Risks and Tourism Industry in Turkey. *Quality and Quantity*, 1:1–24.
- Atay, L. (2020). Covid-19 Salgını ve Turizme Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1): 168-172.
- Aydın, A. ve Gencür, A.S. (2014). Türkiye'nin Turizm Arzı, Piyasa Yapısı ve Global Riskler: Keşifsel Bir Yaklaşım. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2): 43–64.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1): 93-115.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101.
- Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carlsen, J.C. and Liburd, J.J. (2007). Developing a Research Agenda for Tourism Crisis Management, Market Recovery and Communications, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2/4): 265–276.
- Chien, G.C.L. and Law, R. (2003). The Impact of the Severe Acute Respiratory Syndrome on Hotels: A Case Study of Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, 22: 327-332.
- Curtis, S., Gesler, W., Smith, G., and Washburn, S. (2000). Approaches to Sampling and Case Selection in Qualitative Research: Examples in The Geography of Health, *Social Science & Medicine*. 50: 1001-1014.
- Çınar, K., and Şener, G. (2021). Pandemics and Travel: COVID-19 Impacts in the Tourism Industry, (Eds) Seabra, C., Paiva, O., Silva, C. and Abrantes, J.L.: *Impact of Crises on The Tourism Industry: Evidence from Turkey*. (pp. 29-49). UK: Emerald Publishing.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2017). Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları ve Beklentileri: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20): 216-235.
- Demirezen, B. (2019). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri: Kriz Dönemlerinde Kayseri'deki Konaklama İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları, *Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research*, 14: 21-55.
- Denizci Guillet, B. (2020). Online Upselling: Moving Beyond Offline Upselling in The Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*. 84 (102322): 1-13.
- Ertaş, M., Sel, Z. G. Kırklar-Can, B., and Tütüncü, Ö. (2021). Effects of Crisis on Crisis Management Practices: A Case from Turkish Tourism Enterprises, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2021.1879818
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid19) Bilgilendirmeleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 15-27.
- Eryılmaz, G. ve Kaya, M. (2021). Analysis of Expectations for Tourism Destinations Before and After Covid-19 Period, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(1): 17-36.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis Management in The Tourism Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C.M. (2021). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*. 29(1): 1-20.
- Gün, S. ve Tutcu, A. (2021). Covid-19 Sürecinde Turizm Sektörü ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(6): 530-543.
- Gürsoy, D. and Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 Pandemic On Hospitality Industry: Review of The Current Situations and a Research Agenda, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5): 527-529.
- Hao, F., Xiao, Q. and Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda, *International Journal of Hospitality Management* 90: 1-11.
- İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jiang, Y. and Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on Hotel Marketing and Management: A Perspective Article, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8): 2563-2573.
- Karagiannis, A., Maditinos, Z. and Vassiliadis, C. (2006). Organizational Preparation for Crises And Disasters in the Tourism Sector: Perceptions and Planning of Tourist Businesses in Northern Greecepoç. Proceedings of 24th EuroCHRIE Congress, October 2006, Thessaloniki, Greece.
- Kılıç, B. (2021). Importance of Crisis Management in the Phase of Covid-19 Pandemic: Sample of Safe Tourism Certificate of T.R. Ministry of Culture and Tourism, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(4): 354-367.
- Kılınç, E. and Varol, F. (2021). A Research on Post-Covid-19 Career Perception and Business Life Expectations of Generation Z: The Case of the Tourism and Business Faculties, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 9(1):573-594.
- Kim, S.S., Chun, H. and Lee, H.(2005). The Effects of SARS on The Korean Hotel Industry and Measures to Overcome the Crisis: A Case Study Of Six Korean Five-Star Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4): 369-377.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm Belgeli Oteller, https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=23, [Erişim Tarihi: 22.08.2021]
- Lai, I.K.W. and Wong, J.W.C. (2020). Comparing Crisis Management Practices in The Hotel Industry Between Initial and Pandemic Stages of COVID-19, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10): 3135-3156.
- Laws, E. and Prideaux, B. (2006). Crisis Management: A Suggested Typology, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2/3): 1-8.
- Laws, E., Prideaux, B. and Chon, K. (2007). *Crisis Management in Tourism*. Wallingford: CABI.
- Lean, H. and Smyth, R. (2009). Asian Financial Crisis, Avian Flu and Terrorist Threats: Are Shocks To Malaysian Tourist Arrivals Permanent or Transitory?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14: 301-321.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications.
- Long, T. and Johnson, M. (2000). Rigour, Reliability and Validity in Qualitative Research, *Clinical Effectiveness in Nursing*, 4: 30-37.

- Maditinos, Z. and Vassiliadis, C. (2008). Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen Locally- Affect Globally. in: Proceedings of the Paper Presented at the Management of International Business and Economics Systems, (MIBES) Conference, 16-18 September 2011. http://mibes.teilar.gr/ebook/ebooks/maditinos_vasiliadis%2067-76.pdf, Thessaloniki, Greece.
- Morrow, S.L. (2005). Quality and Trustworthiness in Qualitative Research in Counselling Psychology, *Journal of Counseling Psychology*, 52(2): 250-260.
- Özdemir-Altınay, M. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Alınan Önlemlerle Turizm: Muhtemel Senaryolar, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2): 222-238.
- Özer, S.U. (2015). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Müşteri Sadakat Programlarının İçerik Analizi, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 134-157.
- Pappas, N. and Glyptou, K. (2021). Accommodation Decision-Making During the COVID-19 Pandemic: Complexity Insights From Greece, *International Journal of Hospitality Management*, 93 (102767): 2-9.
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. California: Sage.
- Pavlatos, O., Kostakis, H. and Digkas, D. (2021). Crisis Management in the Greek Hotel Industry in Response to COVID-19 Pandemic, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1): 80-92.
- Rodríguez-Antón J. M, and Alonso-Almeida, M.M. (2020). COVID-19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain. *Sustainability*, 12 (8599):3-17.
- Spencer, L., Ritchie, J., Ormston, R., O'Connor, W. and Barnard, M. (2014). Analysis: Principles and Processes. (Eds) Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C. and Ormston, R.: (In) *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (199-218). (2nd edition). London: National Centre for Social Research.
- Tew, P.J., Lu, Z., Tolomiczenko, G. and Gellatly, J. (2008). SARS: Lessons in Strategic Planning for Hoteliers and Destination Marketers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20(3): 332-346.
- The World Tourism Organization (UNWTO) (2011). *Toolbox for Crisis Communications in Tourism*. [Online]<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413652> [Erişim Tarihi: 20.07.2021].
- Turak, G. ve Güzel, T. (2020). Konaklama İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: Bir Örnek Olay Çalışması, *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Special Issue 5): 134-144.
- Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2010). Krizlere En Hassas Sektör Turizmde Etkin Kriz Yönetimi, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 44: 139-155.
- World Health Organization (WHO) (2020). WHO characterizes COVID-19 as a pandemic, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> > [Erişim Tarihi: 22.08.2021].
- Yacoub, L. and ElHajjar, S. (2020). How Do Hotels in Developing Countries Manage the Impact of COVID-19? The Case of Lebanese Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3): 929-948.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). COVID-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği, *Business&Management Studies: An International Journal*, 8(3): 3328-3358.

Yıldırım, G. ve Sayın, K. (2020). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetiminin Önemi; Alanya'daki 5 Yıldızlı Otellerde Covid 19 Krizi Üzerine Bir Araştırma, *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(33):1738-1756.

Yu, L., Stafford, G. and Armoo, A. K. (2006). A Study of Crisis Management Strategies of Hotel Managers in the Washington, D.C. Metro Area, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3):91-105.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2021, 4(10): 972-988.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.856](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.856)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Bisiklet Turizmi: Hatay Bisiklet Yolu ve Çevresi Üzerine Bir Değerlendirme

Eşref AY, Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, e-posta: esrefay@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4092-6425>

Melik Onur GÜZEL, Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, e-posta: melikonur@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6540-0131>

Öz

Bu araştırmada rekreasyonel bir faaliyet olarak bisiklet turizmi ele alınmış, dünyanın en uzun ve kesintisiz bisiklet yollarından biri olan Hatay bisiklet yolu ve çevresi bisiklet turizmi kapsamında incelenmiştir. Önemli bir turizm potansiyeline sahip olan bölgenin bisiklet turizmi açısından daha verimli bir şekilde kullanılabilmesi amacıyla SWOT analizi yapılmış ve bisiklet turizmine entegre olabilecek bölgedeki diğer rekreasyonel turizm türleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından çalışma alanında aralıklı olarak gözlem yapılmıştır. Ayrıca, ilgili bisiklet yolunu deneyimlemiş kişiler tarafından çekilen ve uluslararası erişimi olan sosyal paylaşım sitesi Youtube'da yayımlanmış vloglar izlenerek doküman analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda bölgenin bisiklet turizmi açısından güçlü yönleri ve fırsatlara sahip olduğu görülse de bölgede bisiklet turizmi ile entegre olabilecek rekreasyonel turizm türlerinin yeterli düzeyde değerlendirilemediği ve bisiklet yolu ile çevresinde çeşitli eksiklikler olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda bölgede bisiklet turizmi ve mevcut turizm potansiyelinin etkinliğini artırılabilmesi, zayıf yönleri ile tehditlerin etkisinin azaltılabilmesi amacıyla çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Bisiklet Turizmi, Hatay Bisiklet Yolu, SWOT Analizi.

Makale Gönderme Tarihi: 09.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 01.10.2021

Önerilen Atıf:

Ay, E. ve Güzel, M. O. (2021). Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Bisiklet Turizmi: Hatay Bisiklet Yolu ve Çevresi Üzerine Bir Değerlendirme, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(10): 972-988.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2021, 4(10): 972-988. DOI:10.26677/TR1010.2021.856

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Bicycle Tourism as a Recreational Activity: An Evaluation of Hatay Bike Path and Its Environment

Eşref AY, Ph.D. Student, Anadolu University, Social Sciences Institute, Eskişehir, e-mail: esrefay@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4092-6425>

Melik Onur GÜZEL, Ph.D. Student, Anadolu University, Social Sciences Institute, Eskişehir, e-mail: melikonur@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6540-0131>

Abstract

In this study, cycling tourism as a recreational activity was handled, and the Hatay bike path, which is one of the longest and uninterrupted bike paths in the world, and its surroundings were examined within the scope of bicycle tourism. In order to use the region, which has an important tourism potential, more efficiently in terms of bicycle tourism, SWOT analysis was made and other recreational tourism types in the region that could be integrated into bicycle tourism were evaluated. In this context, observations were made intermittently in the study area by the researchers. In addition, document analysis was carried out by watching vlogs taken by people who have experienced the relevant bike path and published on the social networking site YouTube, which has international access. As a result of the analysis made, although it is seen that the region has strengths and opportunities in terms of bicycle tourism, it has been determined that the recreational tourism types that can be integrated with bicycle tourism in the region cannot be evaluated sufficiently and there are various deficiencies in the bike path and its surroundings. As a result of the research, various suggestions were offered in order to increase the efficiency of bicycle tourism and the current tourism potential in the region and to reduce the effects of weaknesses and threats.

Keywords: Recreation, Bicycle Tourism, Hatay Bike Path, SWOT Analysis.

Received: 09.07.2021

Accepted: 01.10.2021

Suggested Citation:

Ay, E. and Güzel, M. O. (2021). Bicycle Tourism as a Recreational Activity: An Evaluation of Hatay Bike Path and Its Environment, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(10): 972-988.

GİRİŞ

Endüstri Devrimi ile insanların iş yaşamlarında ve günlük yaşam standartlarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Ören ve Yüksel, 2012). Özellikle çalışma saatlerinde düzenlemeye gidilmesi ve mesai sürelerinin kısaltılmasıyla boş zaman kavramının ortaya çıktığı görülmektedir (Akoğlu Kozak, 2017). Buradan hareketle, rekreasyonel faaliyetlerin insanlar arasında yaygınlaştığını söylemek mümkündür (Can, 2015). Bireyin işten arta kalan zamanlarını değerlendirme şeklinin iş performansını etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Bu etkinin fark edilmesiyle iş verenler tarafından da çalışanların boş zaman etkinliklerine yönlendirildiği görülmektedir (Mercanoğlu ve Şimşek, 2021).

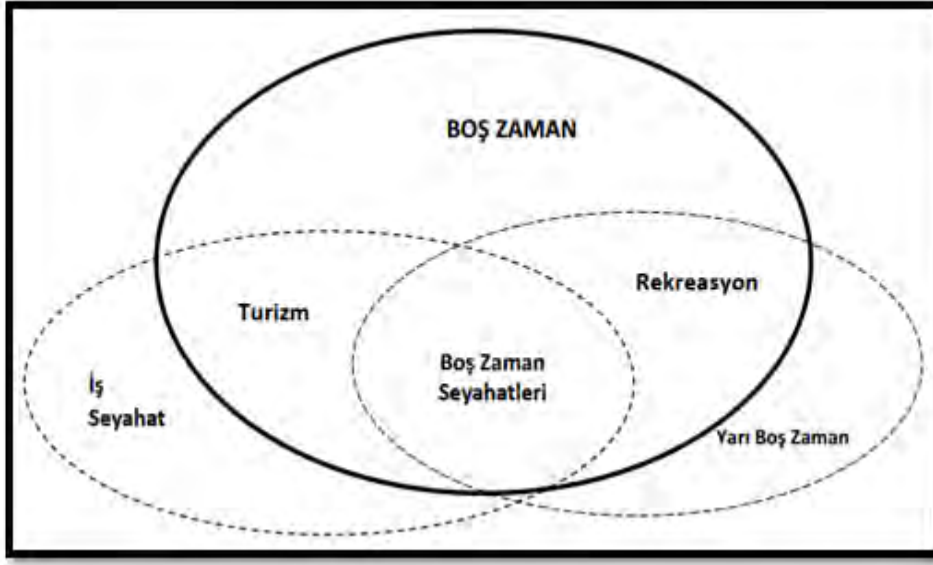
Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de rekreasyonel etkinliklere katılım oranı her geçen gün artmaktadır. Türkiye açık veya kapalı alan, bireysel veya grup, aktif veya pasif ve birçok farklı sınıftan rekreasyonel etkinliğe hizmet edebilecek kaynaklara sahiptir. Ortak kaynakları kullanıyor olmalarından dolayı turizm faaliyetleri rekreasyonel faaliyetlerle iç içe geçmiştir (Yerlisu Lapa vd., 2018). Bu araştırmada, son dönemde gerçekleştirilen altyapı yatırımlarının da katkısı ile katılımın her geçen gün arttığı bisiklet sporu, turizm bağlamında ele alınıp değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda bu araştırma Hatay’da bisiklet turizminin gelişimini ortaya koyan ilk araştırmalardan biridir. Araştırma bu açıdan ele alındığında Hatay bölgesinde bisiklet turizminin ve bu turizm türü ile entegre olabilecek rekreasyonel turizm faaliyetlerinin ele alınmasından dolayı önem arz etmektedir.

Hatay ili, dört mevsim turizm hareketlerinin gerçekleştiği özel bir konuma sahiptir. Kültür turizminden gastronomi turizmine, macera turizminden agro turizme, kıyı turizminden sağlık turizmine ve daha birçok turizm türüne ev sahipliği yapan Hatay, son yıllardaki hamleleriyle ülke turizm gelirlerinden en fazla payı alan şehirlerden birisi olmayı hedeflemektedir. Bu nedenle özel ilgi turizminin bölgedeki gelişimine de önem verildiği görülmektedir. Bölgede, Samandağ (Çevlik) – Arsuz (Kale) ilçelerini birbirine bağlayan kıyı şeridi boyunca uzanan yeni yol üzerinde dünyanın en uzun bisiklet yollarından birisi yapılmıştır. Rekreasyonel bir faaliyet olan bisikletçiliğe ilgi duyan katılımcılar için bu bölge yeni bir çekim merkezi halini almıştır. Bu araştırma ile Hatay’da hizmete açılan bisiklet yolunun ve çevresinin rekreasyonel bir faaliyet olan bisiklet turizmi kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen çalışma alanında bisiklet turizminin gelişimi sonucunda bisiklet yolu ile çevresine yönelik SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan bisiklet yolunun bulunduğu bölgede bisiklet turizmi ile entegre olabilecek diğer rekreasyonel turizm faaliyetleri de değerlendirilerek ortaya konulmuştur. Araştırmada ilk olarak turizm ve rekreasyon ilişkisi ortaya konulmuş, daha sonra bisiklet turizmi ve gelişimine yönelik bilgiler verilmiştir. Araştırmanın diğer bölümlerinde ise yöntem ile çalışma alanı ile ilgili bilgiler sunulmuş, Hatay’da bisiklet turizmi ve entegre olabilecek diğer rekreasyonel faaliyetler ele alınmıştır. Son bölümde de bulgular, tartışma, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

TURİZM ve REKREASYON

Rekreasyon kavramı genellikle “boş zaman” ile karıştırılmaktadır. Kelime olarak Latince yenilenmek, tazelenmek ve sağlıklı tekrar kazanma anlamına gelen “recreatio” kelimesinden türetilen rekreasyon (Munusturlar, 2016: 11), insanların boş zamanlarında yaşamlarını zenginleştiren zevk ve tatmin amaçlı yapılan faaliyetleri ifade etmektedir (Bammel ve Burrus-Bammel, 1982). Alanyazında rekreasyonun boş zaman etkinliklerinin bir bölümünü temsil ettiği konusunda genel bir fikir birliği olmasına rağmen bu bölümün hangisi olduğu konusunda fikir ayrılıkları vardır. Pigram (1983: 3), rekreasyonu boş zamanlarda zevk ve tatmin için isteyerek

gönüllü olarak katılınan aktivite olarak kabul ederken; McCormack (1971: 171) rekreasyonun sosyal bir kontrol sistemi olduğunu ve bütün sosyal kontrol sistemleri gibi bir dereceye kadar manipülatif, zorlayıcı ve öğretici olduğunu söylemektedir. Günümüzde ise kavramın tanımı ve kapsamı genişlemektedir. Bu bağlamda rekreasyon boş zaman içerisinde bireysel ya da grup şeklinde gerçekleşen eğlenceli, katılımcıya anlık tatmin duygusu veren ve etkinlik sonucunda kişinin tazelenmesini sağlayan faaliyetler olarak ifade edilebilmektedir (Taştan, 2020: 2). Kişilerin gönüllü olarak katılarak gerçekleştirdikleri faaliyetler rekreasyon kapsamına girmektedir. Kişinin bu faaliyetlere katılımı aktif veya pasif olabileceği gibi bireysel veya grup halinde gerçekleştirilen eğlence, spor, gezi gibi faaliyetlere katılım şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Rekreasyonel faaliyetlere katılım kişiye haz vererek huzur ve mutluluk hissini yaşamasını sağlamaktadır. Ayrıca kişide psikolojik dengenin oluşmasını sağlamakta fiziksel ve mental kondisyon oluşturmakta ve özgürlük hissi uyandırmaktadır (Büyükşalvarcı vd., 2018: 114-115).



Şekil 1. Turizm, Rekreasyon ve Boş Zaman İlişkisi

Kaynak: İskender (2019: 56).

Rekreasyonun tanımındaki birçok ifadenin turizmin tanımı ile kesişiyor olması rekreasyon ve turizm arasında yakın bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Turizm multidisipliner bir alandır ve birçok alanla ilişkili olduğu gibi rekreasyonla da ilişkisi bulunmaktadır. Her ikisinin de tanımında geçen “boş zaman” ifadesi aralarındaki en önemli benzerliktir (Pashı ve Çelikkanat Pashı, 2019: 11). Tüm rekreasyon faaliyetleri boş zamanda gerçekleşmektedir ve bu nedenle turizm de bir tür rekreasyondur. Ancak, turizm rekreasyon faaliyetlerinin tümünü kapsarken rekreasyon turizmin özelliklerinin tamamına sahip değildir (Akoğlan Kozak, 2017). Kraus (1998) turizmdeki “kâr amacı gütmeye” eğiliminden dolayı turizmi ticari rekreasyon türlerinin içerisinde kabul etmektedir. Bu iki kavram sıklıkla aynı kaynaklardan yararlanmaktadır. İlgili faaliyetleri gerçekleştirenlerde benzer etkilerin olduğu gözlemlenmektedir (Öztürk, 2018: 38). Her ne kadar bu iki kavram birbirleriyle benzer özelliklere sahip olsalar da ayrıştıkları noktalar da bulunmaktadır. Gerçekleştirildikleri zaman bakımından ele alındıklarında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Rekreasyon gün içinde kısa zamanlarda gerçekleştirilen etkinlikleri kapsarken turizm hareketleri uzun süreli olabilmektedir. Ayrıca, rekreasyona ayrılan zamanda süreklilik söz konusu iken turizme ayrılan zaman süreklilik arz etmemektedir (Akoğlan Kozak, 2017). Turizm olayı büyük bir satın alma faaliyetini kapsamaktadır. Kişinin turizm hareketlerine

katılması için sürekli yaşadığı yerin dışına çıkması gerekmektedir. Ancak rekreasyonel faaliyetler kişinin evinde ya da yakın çevresinde gerçekleşebilmektedir. Turizm hareketleri bu bağlamda ele alındığında, kişilerin günlük yaşamını sürdürdüğü yerde gerçekleştirilmesi mümkün değildir. (Paslı ve Çelikkanat Paslı, 2019: 12). Amaçları bakımından da turizm ve rekreasyonun farklılaştığı görülmektedir. Rekreasyona katılımın amacı, kişilerin günlük uğraşlardan uzaklaşarak zihinsel bir tazelenme yaşamasıdır. Böylece iş ve günlük uğraşlardaki performansın artırılması hedeflenmektedir. Turizm hareketlerine katılımın amacı ise sosyal etkileşimde bulunmaktır. Ancak bu etkileşimde oluşturulan ilişkilerin mesafeli ve kısa süreli olduğu gözlemlenmektedir (Özdemir vd., 2016: 373).

Bisiklet Turizmi

Bisiklet ile turizm arasındaki köklü bağlar, motorlu taşıtların seri üretiminden önce demiryolu ile birlikte ulaşımın birincil yönünü oluşturmaktaydı (Lamont, 2014: 2) Yakın dönemde ise bisikletin turizm, eğlence, spor, rekreasyon ve sürdürülebilirlik ile ilişkisi araştırmacılar tarafından fark edilmeye başlandıktan sonra bisiklet turizmine yönelik çeşitli konularda araştırmalar yapılmıştır (Ritchie, 1998; Heesch vd., 2012; Gazzola vd., 2018; Nilson, 2019). Günümüzde Aşan ve Akoğlan Kozak (2015) tarafından “postmodern turizm paradigması kapsamında ortaya çıkan özel ilgi turizminin bir türü” olarak adlandırılan bisiklet turizmini Ritchie vd., (2010) “bir bisiklet etkinliğini izlemeyi veya katılmayı veya bağımsız veya organize bisiklet turlarına katılmayı içeren turizmi ifade eder” şeklinde tanımlarken, Lumsdon (2000) ise “bir günlük veya yarı günlük geziden uzun mesafeli bir tur tatiline kadar uzanan rekreasyonel bisiklet aktiviteleri” olarak açıklamaktadır. Temel bileşen, bisiklete binmenin ziyaretçi tarafından bir gezi ya da tatilin ayrılmaz bir parçası, yani boş zamanları artırmanın olumlu bir yolu olarak algılanmasıdır. Kirliliğin ve trafik sıkışıklığının azaltılmasında önemli katkıda bulunmasından dolayı bisiklet turizmi, sürdürülebilir bir turizm türü olarak da kabul edilebilmektedir. Katılımcılarına daha iyi sağlık ya da kültürel ve boş zaman ziyaretleri yoluyla kişisel değerlendirme gibi bazı faydalar sağlayabilmektedir. Diğer taraftan bisiklet turizmi ile çevreyi ve kültürel mirası koruyan yerel işletmeleri de teşvik ederek ziyaret edilen toplumların refahının artırmasını sağlamaktadır (Neves ve Esperança, 2012: 191).

60’lı ve 70’li yıllarda kitle turizmi ile oluşan güneş, kum ve dinlenme talebi 90’lı yıllara gelindiğinde yerini daha çeşitli tatil arayışlarına bırakmıştır. Değişen talepler, turist tipleri ve çeşitlenen turizm türleri karşısında gezginler farklı aktivitelere ilgi göstermeye başlamıştır. (Simonsen vd., 1998: 39). Öyle ki son yıllarda kitle turizminin yarattığı sosyal ve çevresel sonuçlar klasik, standartlaştırılmış tatilden farklı benzersiz bir karaktere sahip deneyimsel ve duygusal tatiller için artan bir talebin oluşmasına sebep olmuştur. Turistler artık boş zaman, manzara ve öğrenme yönünde deneyimler peşinde koşan birer gezgin olarak görülmeye başlanmıştır (Gazzola vd., 2018). Bisiklet turizmi de birçok yönden bu talepleri karşılayabilen bir tatili meydana getirmektedir (Simonsen vd., 1998: 39).

İlk zamanlarda kırsal odaklı olan bisiklet faaliyeti ilerleyen dönemlerde Avrupa ve Amerika’da eğlence amaçlı faaliyet haline gelmiştir (Jamieson, 2015). Bu turizm türüne artan ilgi ile birlikte Avrupa ülkeleri arasında yaşanan rekabet diğer bölgelerde de yaygınlaşarak coğrafi avantaja, doğal ve kültürel zenginliklere sahip olan destinasyonlarda da gelişim göstermiş, Avrupa ve Amerika’dan sonra Asya’da da ilerleme kaydetmiştir (Duran vd., 2018). Nitekim 2012 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde yapılan bir araştırmada bisiklet turizminin değeri ve hacmine yönelik tahminler yapılmış ve Avrupa’da yıllık değeri 44 milyar avroyu aşan yaklaşık 2.295 milyar yurt içi ve yurt dışı bisiklet turizmi gezisinin olduğu belirtilmiştir. Gecelik bisikletle gelen turist sayısı 20,4 milyon olup, yılda ortalama 9 milyar avro harcadıkları ifade edilmiştir (Weston vd., 2012).

Diğer taraftan Outdoor Industry Association (2017) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada bisiklet aktivitesi katılımcılarının “gezi ile ilgili” satışlara (bisiklet turizmi) 83 milyar dolar harcadığı belirlenmiştir. Bu araştırmada perakende harcamanın ise 97 milyar dolar olduğu belirtilerek bisiklet rekreasyonu harcamalarının da 848 bin iş imkânı yaratılmasına katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Bisikletlerin boş zaman, eğlence ve turizm için kullanımı dünya çapında artması ile birlikte destinasyon planlayıcıları ve politikacıları bisikletle ilgili altyapıyı finanse etmeye, planlamaya ve geliştirmeye ve turizmi teşvik etmeye yönelmiştir. Bu kapsamda çeşitli bölgelerde bisiklet gezilerine ve turlarına olan talebin artırılması amacıyla bisiklet parkurları ve rotaları inşa edilmiştir (Lee, 2014). Ancak bisikleti bir turistik faaliyet olarak geliştirebilmek için belirli rotalara özgü yerine getirilmesi gereken tamamlayıcı ihtiyaçlar vardır. Güzergaha özel ihtiyaçlar; sessiz, düşük trafikli yollar veya yalnızca motorsuz kullanıma uygun arazi yolları içeren güvenli, kullanışlı ve çekici rotaları içermektedir (Pratte, 2006: 64). Dünya’da artan bisiklet yolları ve rotalarının yanında Türkiye’de de benzer bir gelişimin olduğunu belirtmek mümkün görünmektedir. Türkiye’nin keşfedilmeyi bekleyen yemeklere, plajlara, engebeli dağlara ve ilginç şehirlere sahip olması sebebiyle uzun zamandır dünya çapında bisiklet turları yapan insanlar için popüler bir durak haline gelmiştir. Türkiye’yi bisikletle ziyaret etmek için birçok sebebin olması, ülkede bisiklet yollarının geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu gereklilik ekonomik, sosyal, kültürel faydaların yanı sıra sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Gazzola vd., (2018) kitle turizmi ile karakterize edilmeyen alanlarda bisiklet turizminin geliştirilmesinin ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda faydalı olacağını ifade etmiştir. Türkiye de dünya çapında ilginin giderek artış gösterdiği bisiklet turizminden fayda sağlayabilmek amacıyla yeni bisiklet yolları oluşturmaktadır. Bunlardan bir tanesi de Hatay’ın Samandağ ve Arsuz ilçelerini birbirine bağlayan yol üzerinde bulunan 25 km. uzunluğundaki bisiklet yoludur.

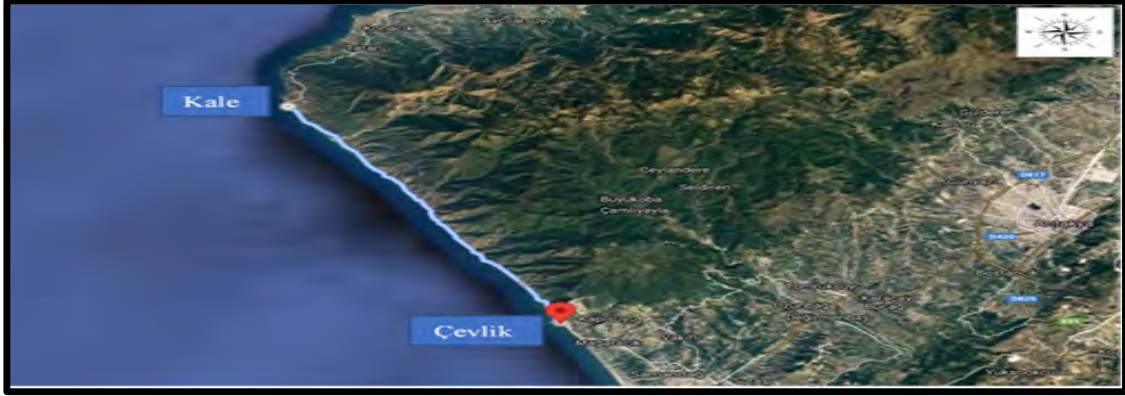
YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Baltacı, 2019). Bu kapsamda veri toplama yöntemi olarak gözlem ve doküman analizi tercih edilmiştir. Gözlem; belli bir kimse, yer, olay, nesne ve duruma ilişkin bilgi toplamak için belirli hedeflere yöneltilmiş bir bakıştır. Araştırmacı herhangi bir ortamda oluşan bir davranışa ilişkin ayrıntılı, kapsamlı ve zamana yayılmış bir resim elde etmek istiyorsa gözlem yöntemini kullanabilmektedir. Doküman analizi ise, gözlem görüşme gibi nitel veri toplama yöntemleriyle birlikte kullanıldığında veri çeşitlemesi sağlayarak araştırmanın geçerliliğine katkı sağlamaktadır. Doküman analizinde görsellik sağlayan filmler, videolar ve fotoğraflar da sıklıkla kullanılmaktadır (Kuzu, 2013). İhtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi amacıyla araştırmacılar tarafından çalışma alanında 2021 yılı içerisinde belirli zamanlarda aralıklı olarak gözlemler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, ilgili bisiklet yolunu deneyimlemiş kişiler tarafından çekilen ve uluslararası erişimi olan sosyal paylaşım sitesi YouTube’da yayımlanmış toplam süresi 248 dakika olan 24 adet vlog (video blog) izlenerek doküman analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu videolar belirlenirken ilgili sitede; “Hatay bisiklet yolu, Samandağ bisiklet yolu, Arsuz bisiklet yolu, en uzun bisiklet yolu” anahtar kelimeleriyle arama yapılmıştır. Bu aramalar yalnızca Türkçe dilinde gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemde başarılı olabilmek için araştırmacının iyi not alma işlemini bilmesi, ilke ve tekniklerine hâkim olması gerekmektedir (Karasar, 2018). Bu

doğrultuda hem yapılan yerinde gözlemlerden hem de vlogların taranmasından elde edilen veriler amaca uygunluklarına, alındıkları kaynaktaki anlamlarını yansıtabilmelerine ve gerçeğe uygunluklarına göre tasnif edilmiş ve gerekli notlar tutularak veriler derlenmiştir. Ayrıca, çalışmaya katkı sağlayacak her türlü bilimsel dokümandan da yararlanılmıştır. Derlenen veriler SWOT analizi yöntemiyle ele alınmış, ilgili bisiklet yolunun bulunduğu lokasyonun turizm bağlamında güçlü ve zayıf yönleri ile sahip olduğu fırsatlar ve tehditler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma Alanı

Samandağ (Çevlik) - Arsuz (Kale) ilçelerini birbirine bağlayan yeni yol üzerine yapılan bisiklet yolu ve yakın çevresi araştırmanın çalışma alanını meydana getirmektedir. Karayolu ve buna paralel olarak yapılan bisiklet yolu 2020 yılı temmuz ayında hizmete açılmış ve bölgede bisiklet turizminin gelişmesi yönünde adımlar atılmıştır. Çevlik ile Kale bölgeleri arasında 25.340 km uzunluğundaki karayolunun taban alanı da 10.30 m. genişliktedir (www.hatay.gov.tr). Yolun denize yakın kısmında taşıt yolu ile aynı kotta birbirlerinden bariyerler ile ayrılmış bisiklet yolu bulunmaktadır. Bu bisiklet yolu tek parça 25 km. olmak üzere dünyanın en uzun bisiklet yollarından biridir (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Hatay Bisiklet Yolu

Araştırma yapılan bölgede (bisiklet yolu ile yolun birbirine bağladığı destinasyonlar) bisiklet turizminin gelişiminin yanı sıra farklı turizm türlerini görebilmek mümkündür. Bölgede kıyı turizmi, doğa ve spor turizmi, gastronomi turizmi, kültür turizmi, kamp/karavan turizmi, sualtı dalış turizmi, kuş gözlemciliği, sportif olta balıkçılığı faaliyetleri de yapılabilmektedir. Diğer bir ifade ile bölgeye bisiklet amaçlı gelen ziyaretçiler diğer turizm faaliyetlerine de katılabilmektedir.



Resim 1. Bisiklet Yolu



Resim 2. Bisiklet Yolu

BULGULAR

Çalışma alanı, sahip olduğu coğrafi yapı ve iklim özellikleri bakımından kıyı turizminin yanı sıra çeşitli turizm türlerine hizmet edebilecek bir yapıdadır. Ancak, bölgede deniz-kum-güneş turizmi haricinde alternatif turizm potansiyelinin tam anlamıyla kullanılamadığı ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile bölgenin sahip olduğu kaynaklar politika, planlama ve imaj eksikliği gibi sebeplerle turistik bir ürün olarak istenilen düzeyde turizme entegre edilememiştir. Ancak bölgede alternatif turizm türlerini görebilmek mümkündür. Araştırmacılar tarafından yapılan gözlemler ve konuya ilişkin daha önce yapılmış diğer araştırmalardan (Güreş ve Akgül, 2010; Kaymaz ve Özşahin, 2013; Sunar vd., 2018; Büyüksalvarcı ve Eren, 2019) elde edilen veriler doğrultusunda bölgede gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilme potansiyeli olan rekreasyonel turizm faaliyetleri şunlardır:

Yüzme

Hatay'da Samandağ ve Arsuz kıyı turizmi bakımından önemli merkezlerdendir. Her iki ilçenin kıyılarının özellikleri bakımından turizme uygun olması sebebiyle ziyaretçiler yüzme faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Ancak her iki bölge kıyısındaki çevre düzenlemesindeki yetersizlikler ve kirlilik turizm açısından sorun teşkil etmektedir.

Doğa Yürüyüşü (Trekking)

Zorlu arazi ve iklim koşullarında uygulanan, özel ekipman, giysi ve yiyecek gerektiren, risk, tehlike ve vahşi yaşam çağrışımları içeren bir macera turizmi biçimidir (Rózycki ve Dryglas, 2014: 24). Klasik doğa yürüyüşü ise doğada bir noktadan başka bir noktaya varmak amacıyla yapılabilen ve genellikle hafif tempolu, doğa sporlarının en hafiflerinden biri olan sportif bir yürüyüştür (Derman, 2018: 431).

Hatay'ın sahip olduğu dağlar hem yüksekliği hem de doğal özellikleri açısından doğa yürüyüşüne oldukça elverişlidir. Çalışma alanı çevresinde amatör ya da profesyonel gruplarca gerçekleştirilen doğa gezileri Çevlik-Yoğunoluk ve Arsuz-Kale Köyü rotalarında yapılabilmektedir. Belirlenen rota ve yürüyüş alanlarının altyapı olanaklarındaki aksaklıklar ve bunların tanıtımının tam anlamıyla yapılamamış olması bu alandaki genel eksikliklerdir.

Kampçılık

Çadır ve karavan gibi alternatif konaklama imkanlarıyla gerçekleştirilen ve çadırların kurulması ve karavanların park edilmesi ile temel ihtiyaçların karşılanmasına olanak veren kampçılık, genellikle doğa temelli bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Şengel vd., 2020). Arsuz ve Çevlik bölgesinde var olan koylar ve mesire alanları bu bölgede kampçılık faaliyetlerinin yapılmasına fırsat tanımaktadır. Ancak kampçılık, bölgenin henüz tam keşfedilmemiş olması nedeniyle ziyaretçiler tarafından daha az tercih edilen bir faaliyet durumundadır.

Su Altı Dalışı ve Su Sporları

Su altı dalış turizmi; su altı dünyasında flora, fauna ve arkeolojik kültürel varlıkları görmek, filme almak ve sportif balık avı amacıyla gerçekleştirilen tanıtım, sportif ve eğitim amaçlı dalış ile birlikte bölgede konaklama hizmeti alınan turizm çeşidini ifade eder (Yaşar, 2011: 36). Çalışma alanında bisikletli ziyaretçinin katılabileceği su altı dalış faaliyetleri bulunmaktadır. Özellikle Samandağ, Çevlik ve Arsuz bölgesinde sualtı dalışı yapılabilmektedir. Nitekim bu bölgede yapılan dalışlar esnasında da Büyük Mağara sualtı mağarası keşfedilmiştir. Bu durum araştırma

alanının doğal kaynaklar açısından zengin bir bölge ve sualtı dalışı için çok önemli çekiciliklere sahip olduğunu göstermektedir.

Su sporları ise doğal ve yapay su kaynaklarının hammadde olarak kullanıldığı suya dayalı faaliyetlerdir (Uyrun, 2020). Çalışma alanında Arsuz bölgesinde kano faaliyetleri yapılabilmektedir. Ancak bölgenin kıyı kapasitesi düşünüldüğünde hem su altı dalışı hem de su sporlarına yönelik faaliyetlerin yeterli düzeyde gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir. Bölgenin bu konuda yüksek potansiyele sahip olması sebebiyle bölgenin bir politika ve planlama ihtiyacının olduğu söylenebilir.

Yamaç Paraşütü

Yamaç paraşütü, eğimli ve yüksek bir tepeden paraşüt açık olarak koşularak havalanılan (Sunar vd., 2018) heyecan verici bir hava aktivitesi türüdür (Ayazlar, 2015: 792). Çevlik ve Arsuz bölgesinin yamaç paraşütü potansiyeli oldukça yüksektir. Bölgede bisikletli ziyaretçilerin katılabileceği önemli faaliyetlerden birisidir. Özellikle Çevlik bölgesinde ziyaretçiler yamaç paraşütü faaliyetlerine katılabilmektedir. Ancak Sunar ve diğerlerinin (2018) yaptığı araştırmada yamaç paraşütü yapılan yerlerde alt yapının eksik, yamaç paraşütü yapılacak alanlara ulaşmanın güç ve yamaç paraşütü eğitimi için alanın yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Kuş Gözlemciliği (Ornitoturizm)

Kuş gözlemciliği, kuşları doğal ortamlarında gözlemleme ve tanımlama faaliyeti olduğu gibi fiziksel aktiviteler içermesi nedeniyle de doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur (Özer, 2021: 38). Hatay'ın kuşların göç yolları üzerinde olması sebebiyle bu bölgede çeşitli türden kuşu görmek mümkündür. Nitekim araştırma alanı dikkate alındığında Çevlik bölgesi ile Samandağ Milleyha Kuş Cenneti kuş gözlemciliği yapılabilecek alanlardır. Çeşit bakımından 272 kuş türünün olduğu bu bölgede avcılığın artması ve bölgeye hafriyat dökülmesi bölgeyi tehdit eden olumsuz durumlardır.

Sportif Olta Balıkçılığı

Doğa ile iç içe olan bölgelerde, ticari amaç güdülmeden hoşça vakit geçirmek amacıyla orman içi akarsu ve göllerde sportif olarak yapılan balık tutma faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (İstanbulu Dinçer vd., 2017: 40). Hatay'da rekreasyonel amaçlı sportif olta balıkçılığı yapılabilmektedir. Samandağ, Arsuz ve Çevlik'te sportif olta balıkçılığı yapılabilecek akarsular, gölet ve barajlar bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışma alanındaki bu faaliyet alternatif bir rekreasyon aktivitesi türünü oluşturmaktadır. Bölgede gerçekleşen bu sportif rekreasyonel faaliyetlerin nerelerde yapılabileceğine yönelik planlama ve bilgi eksikliği olduğu söylenebilir.

Kültürel Gezi ve Faaliyetler

Genellikle bir bölgede yaşayan insan grubuna özgü somut özelliklerin gerçek bir ortamda deneyimlenmesi amacıyla yapılan bu seyahatler (Bahçe, 2009) kültür turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Çalışma alanında Çevlik bölgesinde yer alan Titus Tüneli ile Beşikli Mağara önemli kültürel çekiciliklerdir. Bölgede turizmin çeşitlendirilmesi açısından önem arz eden bu çekicilikler, bisiklet turizmi ile entegre olabilecek en önemli turistik ürünleridir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu zenginlikleri tahrip ettiği görülmektedir. Bu tarihi yapıların daha dikkatli

korunması turizmin sürdürülebilirliği için de önem arz etmektedir. Diğer taraftan kültürel faaliyet kapsamında yapılabilecek bir diğer rekreatif hareket gastronomi üzerinedir. Hatay gastronomi turizmi kapsamında sahip olduğu değerler bakımından ülkedeki önemli noktalardan birisi konumundadır. Ancak araştırma alanının yerel turistik yiyecek ve içeceklerini daha iyi yansıtabilecek kaliteli yiyecek-içecek işletmelerine ihtiyacı olduğunu söylemek mümkündür.

Bisiklet Yolu ve Çevresinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

SWOT analizi (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) yeni bir teknik olmamasına karşın turizm planlaması da dahil olmak üzere iş ve planlama dünyasında yaygın olarak kullanılan bir değerlendirme yöntemidir (Collins-Kreiner ve Wall, 2007). Bu analiz karar vericilerin en iyi stratejiyi bulmasını kolaylaştırarak sistemin güçlü yönlerini en üst düzeye çıkarmak ve zayıf yönlerini en aza indirmek için genellikle sistem içerisindeki güçlü ve zayıf yönlerin yanı sıra dış çevreden gelebilecek fırsat ve tehditleri ortaya koymaktadır (Wang vd., 2015). Bu kapsamda araştırma alanı olan bisiklet yolu ve çevresinde gelişmelerin tespiti ve mevcut durumunun takibini yapabilmek amacıyla bu analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Hatay bisiklet yolu ve çevresi olmak üzere bir değerlendirme yapılmıştır. Bisiklet turizminin bölgedeki gelişimine yönelik Samandağ (Çevlik) ile Arsuz (Kale) arasındaki bisiklet yolu bir SWOT analizi ile incelenmiştir. Bölgenin bisiklet yolu ve çevresine ilişkin güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlere ilişkin elde edilen veriler şu şekilde belirtilebilir:

Güçlü Yönleri

1. Bisiklet yolu bölgedeki bisiklet turizmini geliştirmesiyle yeni bir sürdürülebilir rekreasyonel faaliyetin ortaya çıkması.
2. Bisiklet yolunun bölgede tek olması.
3. Dünyanın tek parça en uzun yollarından biri olması.
4. Bisiklet yolunun turistik bir bölgede yer alması.
5. Sahip olduğu özellikleri ile bisiklet ziyaretçilerini tatmin etmesi.
6. Bölgenin farklı yerlerinde de bisiklet turizminin gelişime açık olması.
7. Bölgede farklı rekreasyonel faaliyetlerin de yapılıyor olması.
8. Bölgede bisiklet turizmi ile entegre olabilecek diğer turizm türlerinin de (yamaç paraşütü, doğa ve spor turizmi, kıyı turizmi, kültür turizmi vb.) var olması.

Zayıf Yönleri

1. Bisiklet yolunun Bisiklet Yolları Yönetmeliği'nde belirtilen ölçülere ve kriterlere tam anlamıyla uygun olmaması.
2. Bisiklet yolu ile taşıt yolu arasındaki emniyet mesafesinin yetersiz olması.
3. Bisiklet yolunda bir takım güvenlik zafiyetlerinin olması.
4. Bisiklet yolu boyunca güvenlik kameralarının olmaması.
5. Bisiklet yolu ve çevresinde işaretleme ve levhaların eksikliği.

6. Bölgede bisiklet yolu kuralları ve kullanımına yönelik bilgilendirme afişlerinin ve levhalarının eksikliği.
7. Bisiklet yolu ve çevresinde yenilenebilir enerji sistemlerine dayalı aydınlatmaların eksikliği.
8. Bisiklet yoluna yakın çevrede bisiklet park istasyonlarının eksikliği.
9. Bölgede rekreasyonel bisiklet etkinliklerinin eksikliği.
10. Bölgede bisiklet ekipmanları satışına ve bisiklet tamiratına yönelik istasyonların eksikliği.
11. Bölgeye ulaşılabilirlikte birtakım sıkıntıların yaşanması.
12. Bölgedeki toplu taşıma araçlarında bisiklet taşıma aparatlarının olmaması.

Fırsatlar

1. Bisiklet yolunun bisiklet turizminin bölgedeki gelişimine katkı sağlaması.
2. Bisiklet yolunun bölge imajına olumlu katkı sağlaması.
3. Bisiklet yolu ile gelişen bisiklet turizminin bölge ekonomisini olumlu yönde etkilemesi.
4. Bisiklet turizminin gelişimi ile artan bisiklet kullanımına bağlı olarak bölgede hava kirliliğinin azaltılmasına katkı sağlaması.
5. Bisiklet kullanımındaki artış ile insan sağlığının olumlu yönde etkilenmesi.
6. Bölgede bisiklet kullanımının artırması ile motorlu taşıt yoğunluğunun azalması.
7. Bisiklet turizminin gelişimi ile bölgede alternatif turizm türlerinin gelişimine imkân sağlanması.
8. Bölgede alternatif bisiklet yollarının yapımına fırsat sağlanması.
9. Rekreasyonel ve sportif faaliyetlere yönelik etkinliklerin düzenlenmesine imkân sunması.

Tehditler

1. Bisiklet yolunun güvenlik zafiyetinden kaynaklanabilecek olumsuz imaj.
2. Bisiklet yolu çevresinde artan çevresel kirlilik.
3. Bisiklet yolu ve çevresinde yaşanabilecek doğal afetler.
4. Bisiklet yoluna atılan cam şişe kırıklarının bisiklet sürüşü açısından tehlike arz etmesi.
5. Bisiklet yoluna yakın konumlandırılan levhaların bisiklet kullanıcılarının sağlığını tehdit etmesi.
6. Bisiklet yolu üzerine motorlu araçların park etmesi sebebiyle bisiklet seyahatinin engellenmesi ve bu durumun kazalara yol açma ihtimalinin olması.
7. Bölge halkının gelişen bisiklet turizmine yönelik bilgi eksikliği.
8. Taşıt yolunun yanında yükselen dağdan yola ve bisiklet yoluna kayaların yuvarlanma riski (Bkz. Resim 3)



Resim 3. Samandağ-Arsuz Karayolu ve Bisiklet Yolu

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyada kitle turizmi hareketlerine alternatif olabilecek turizm türleri konuşulmaya başlandığında sürdürülebilir kalkınmaya dayalı bir gelişim modeline geçiş süreci de başlamıştır. Doğal kaynakların korunması anlayışının yanında devletler daha fazla gelir elde edebilmek için klasik turizm anlayışının dışına çıkarak yeni politikalar oluşturmuştur. Değişen turist profilinin isteklerine cevap verebilmek için alternatiflere yönelim gerçekleşmiştir. Nitekim hem sürdürülebilirliğe uygun hem de değişen turist isteklerine cevap verebilecek turizm türlerinden biri de bisiklet ile yapılan turizm anlayışı olarak ortaya çıkmıştır. Bisiklet turizmi ilk olarak Amerika ve Avrupa'da yayılmaya başlamış ve daha sonra Asya'da da gelişim göstermiştir. Türkiye de bulunduğu konum itibarıyla bu gelişimden uzak kalmamış ve ülkenin çeşitli bölgelerinde bisiklet turizminin gelişmesini sağlamak için çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan birisi de Hatay'da Samandağ (Çevlik) ile Arsuz (Kale) arasında hizmete açılan bisiklet yoludur.

Araştırma kapsamında yapılan gözlemler ve bölgede bisikletle geziye katılmış ziyaretçilerin görüşleri değerlendirilerek araştırma alanındaki bisiklet yolu ve çevresi rekreasyonel bir faaliyet olan bisiklet turizmi kapsamında ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre hizmete açılan bisiklet yolunun bölge için önemli bir turistik ürün olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bölgenin rekreasyona dayalı alternatif turizm açısından zengin olması, bisiklet turizmini ziyaretçiler için daha çekici bir tercih haline getirmektedir. Kaymaz ve Özşahin (2013) yaptıkları çalışmada, Hatay'ın coğrafi açıdan ekoturizm alanları potansiyelini ele alarak bu bölgenin doğal ve kültürel özellikleri açıdan ekoturizm uygulamaları için uygun olduğunu vurgulamıştır. Ancak bölgedeki temel altyapısal eksiklikler ve olumsuzluklar araştırma alanının rekreasyonel açıdan tam anlamda kullanımının yetersiz olduğu gerçeğini de değiştirmemektedir. Bölge, bisiklet yolu ile bisiklet turizminin gelişimine yönelik ele alındığında "planlama", "güvenlik", "pazarlama",

“ulaşılabilirlik”, “etkinlikler”, “çevre düzenlemesi”, “kirlilik” ve “bisiklet ve yoluna yönelik fiziksel gereksinimler” konularında eksikliklerinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan bölgenin farklı rekreasyonel turizm olanaklarına sahip olmasına karşın bu turizm türlerinde de benzer eksikliklerin bulunması nedeniyle bunların gelişiminde de aksaklıklar görülmektedir. Bu durum bölgede yapılan turizm yatırımlarının etkinliğini olumsuz yönde etkileyecek ve bölgesel kalkınmanın istenilen düzeyde gerçekleşememe sorununu ortaya çıkaracaktır. Güreş ve Akgül (2010) yaptıkları çalışmada Hatay bölgesinde birçok rekreasyonel etkinliğin yapılabildiğini, ancak bu faaliyetlere katılımın oldukça az olduğunu ve turizm türlerine yönelik altyapının tam anlamıyla oluşturulması gerektiğini vurgulamışlardır. Güreş ve Akgül (2010)’ün çalışmasının sonuçları bu araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Nitekim bölge için yapılacak doğru politika ve planlamalarla bölgenin hem bisiklet turizmi hem de bisiklet turizmine entegre olabilecek diğer rekreasyonel faaliyetlerin daha etkin ve doğru bir şekilde kullanılabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında Samandağ (Çevlik) ile Arsuz (Kale) bölgelerinde bisiklet turizmi ile diğer rekreasyonel turizm türlerinin bölge açısından daha etkin bir seviyede kullanılabilmesi için ilgili paydaşlara aşağıda yer alan öneriler sunulabilir:

- Bir bölgede sağlıklı bir turizm faaliyetinin devamlılığının sağlanabilmesinin en önemli yollarından birisi doğru planlamaların yapılmasıdır. Hatay’da yüksek alternatif turizm potansiyeline karşın alternatiflerin geliştirilmesine yönelik planlama eksikliğinin olması en önemli problemlerin başında gelmektedir. Nitekim turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması tüm turistik ürünlerin doğru bir koordinasyonla hizmete sunulması ile gerçekleşmektedir. Ancak bölgede bisiklet turizminin diğer rekreasyonel türler ile entegre bir şekilde değerlendirilebilmesi için sürdürülebilir turizm temelli planlamaların yapılması gerektiği öngörülmektedir. Planlamaların uygulanabilmesi için merkezi ve bölgesel turizm politikalarının belirlenmesi ve devreye alınması gerektiği düşünülmektedir.
- Öncelikli olarak yol ve çevresinin fiziki eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Bunlar; yol ve çevresine bilgilendirici ve uyarıcı işaret ve levhaların yerleştirilmesi, yol aydınlatmalarındaki eksikliklerin tamamlanması, bisiklet park istasyonlarının yapılması, ekipman temini ve bisiklet tamirat hizmeti verebilecek noktaların oluşturulması şeklinde sıralanabilir. Diğer taraftan bisiklet turizmine entegre olabilecek diğer turizm türlerinin de faydasına olacak şekilde bölgede altyapı ve üstyapı düzenlemeleri yapılması gerekmektedir.
- Bisiklet kullanıcılarının yaşayabileceği herhangi bir güvenlik sorununun bölgenin imajını olumsuz etkileyebileceği riski göz önüne alınarak yol boyunca belirli aralıklarda güvenlik kameralarının yerleştirilmesinin ve kolluk kuvvetlerince yol boyunca sık sık devriye atılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.
- Araştırmacılar tarafından yapılan gözlemlerde yol üzerinde kırılmış cam şişe atıklarının olduğu görülmüştür. Bu atıklar yol kullanıcıları açısından tehlike arz etmektedir. Hem bu ve benzeri atıkları hem de yol zemini üzerinde oluşabilecek deformasyonların hızlı bir şekilde tespiti için yolun sürekli denetlenmesi amacıyla ilgili paydaşlarca personel görevlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.
- Turistik bölgelerde turizmin kaynağını tehdit eden en önemli etkenlerden birisi çevresel kirliliktir. Nitekim kirliliğin artışı doğal çevrenin geri dönülemez şekilde tahrip olmasına sebep olabilmektedir. Bu kapsamda bisiklet yolu güzergahına kirliliği azaltıcı ve bertaraf edici uyarı levhalarının yerleştirilmesi ve bu konuda denetimlerin artırılması gerektiği düşünülmektedir.

- Bölgeye ulaşılabilirliği artırmak ve kolaylaştırmak amacıyla hem Samandağ hem de Arsuz bölgesinde ulaşım yollarının geliştirilmesi gerekmektedir.
- Bölgeye toplu ulaşımı sağlayan hem şehir içi hem de şehirlerarası toplu ulaşım araçlarına bisiklet taşıma aparatlarının eklenmesi bölgeye daha çok rekreasyonel ziyaretçinin gelmesini sağlayacaktır.
- Hem bisiklet yolunun hem de bölgenin diğer turizm çekiciliklerinin etkin bir pazarlama faaliyetine ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda ilgili paydaşlar koordineli bir şekilde ulusal ve uluslararası düzeyde çalışmalar yaparak ziyaretçiler açısından bölgenin olumlu ve etkili imajının oluşmasını sağlayabilir.
- Bölgenin ve özellikle de bisiklet yolunun sahip olduğu potansiyelin daha büyük kitlelere tanıtılması amacıyla festival ve yarışma gibi tanıtıcı ve ilgi uyandırıcı etkinlikler düzenlenebilir. Ayrıca ulusal ve uluslararası basın yayın kuruluşlarının da bu etkinliklere davet edilmesi pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır.
- Bir bölgede turizmin geliştirilmesi için yerel halka turizm bilincinin kazandırılması gerekir. Bu doğrultuda bölgede bulunan üniversitelere büyük iş düşmektedir. Hazırlayacakları projelerle yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve turizm faaliyetlerine entegre edilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. (2017). *Rekreasyonel liderlik ve turist rehberliği kavram ve kurumlar üzerinden bir analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aşan, K. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Postmodern turist deneyimi ve bisiklet turizmi. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 6(21), 265-288.
- Ayazlar, R. A. (2015). Flow phenomenon as a tourist experience in paragliding: A qualitative research. *Procedia Economics and Finance*, 26, 792-799.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal gelişimde kültür (mirası) turizmi modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(11), 1-12.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bammel, G. and Burrus-Bammel, L. L. (1982). *Leisure and human behavior*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Büyüksalvarcı, A. ve Eren, M. (2019). Hatay turizminin güçlü, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerine ilişkin turizm işletme yöneticilerinin değerlendirmeleri. *The Journal of Social Science*, 3(5), 350-361.
- Büyüksalvarcı, A., Balı, S. ve Ay, E. (2018). Museum visits in Uşak as cultural purpose recreation activities. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 16, 113-126.
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 1-17.
- Collins-Kreiner, N. and Wall, G. (2007). Evaluating tourism potential: A SWOT analysis of the Western Negev, Israel. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(1), 51-63.
- Derman, E. (2018). Serbest zaman aktivitesi olarak doğa yürüyüşüne gençlerin katılım kısıtlarının belirlenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(19), 429-434.

- Duran, E., Sevinç, F., and Harman, S. (2018). Cycle tourism as an alternative way of tourism development in Canakkale, Turkey. *Journal of Awareness*, 3(4), 25-34.
- Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., and Ossola, P. (2018). Cycle tourism as a driver for the sustainable development of little-known or remote territories: the experience of the Apennine regions of Northern Italy. *Sustainability*, 10(6), 1-19.
- Güreş, N. ve Akgül, V. (2010). Niş (Niche) Pazarlama ve Hatay turizmine yönelik niş pazarlama stratejilerinin belirlenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 298-309.
- Heesch, K. C., Sahlqvist, S., and Garrard, J. (2012). Gender differences in recreational and transport cycling: a cross-sectional mixed-methods comparison of cycling patterns, motivators, and constraints. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(1), 1-12.
- <http://www.hatay.gov.tr/samandag-cevlik--arsuz-kale-yolu-acildi> [Erişim Tarihi: 14.06.2021].
- İskender, A. (2019). Boş zaman ve rekreasyon ile turizm arasındaki ilişki üzerine akademik bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 50-59.
- İstanbullu Dinçer, F., Atsız, O., Kahraman, O. C., ve Çifçi, İ. (2017). Sportif olta balıkçılığının alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39-50.
- Jamieson, D. R. (2015). *The self-propelled voyager: How the cycle revolutionized travel*. Rowman & Littlefield.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler ve teknikler*. 33. Basım. Ankara: Nobel yayınları.
- Kaymaz, Ç. K. ve Özşahin, E. (2013) Hatay ilinin potansiyel eko turizm alanlarının coğrafi açıdan değerlendirilmesi (Doğu Akdeniz). II. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 161.
- Kraus, R. G. (1998). *Recreation and leisure in modern society*. Fifth Edition. Jones and Bartlett Publishers.
- Kuzu, A. (2013). Veri toplama yöntem ve araçları, Adile Aşkın Kurt (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Lamont, M. (2014). Introduction: cycling and tourism. *Tourism Review International*, 18, 1-7.
- Lee, C. F. (2014). An investigation of factors determining cycling experience and frequency. *Tourism Geographies*, 16(5), 844-862.
- Lumsdon, L. (2000). Transport and tourism: cycle tourism—a model for sustainable development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 361-377.
- McCormack, T. (1971). Politics and leisure. *International journal of Comparative Sociology* 12(3): 168-181.
- Mercanoğlu, A. O. ve Şimşek, K. Y. (2021). Rekreasyon ve Çalışan Verimliliği: Nitel Bir Araştırma. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(2), 1-16.
- Munusturlar, S. (2016). Boş zaman ve rekreasyon kavramı. M. Akyıldız Munusturlar (Ed.), *Rekreasyon Yönetimi içinde* (2-27). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Neves, J. M. O. and Esperança, J. P. (2011). Bike usage and cycle tourism: the pattern of Portuguese associated bike riders. International Conference on Tourism & Management Studies. Book of proceedings Vol. I – 191-200.

- Nilsson, J. H. (2019). Urban bicycle tourism: Path dependencies and innovation in Greater Copenhagen. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1648-1662.
- Outdoor Industry Association (2017). The Outdoor Reaction Economy report. https://outdoorindustry.org/wp-content/uploads/2017/04/OIA_RecEconomy_FINAL_Single.pdf [Erişim Tarihi: 17.06.2021].
- Ören, K. ve Yüksel, H. (2012). Geçmişten günümüze çalışma hayatı. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 34-59.
- Özdemir, A. S., Göçer, E. ve Karaküçük, S. (2016). Rekreasyon ve turizm. S. Karaküçük (Ed.). *Rekreasyon Bilimi* (Birinci Baskı) içinde, ss, 317-392.
- Özer, O. (2021). Kayseri Hürmetçi Sazlığının ornito turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 37-54.
- Öztürk, Y. (2018). Boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramları arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı bir analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2):31-42.
- Paslı, M. M. ve Çelikkanat Paslı, N. (2019). Rekreasyon ve turizm. A. Öztürk vd. (Ed.), *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Kitabı 2* içinde, (6-14), Çizgi kitabevi: Ankara.
- Pigram, J.J. (1983). *Outdoor recreation and resource management*. Beckenham, Kent. Croom Helm Ltd.
- Pratte, J. (2006). Bicycle tourism: on the trail to economic development. *Prairie Perspectives: Geographical Essays*, 9(1), 62-84.
- Ritchie, B. W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues. *Tourism Management*, 19(6), 567-582.
- Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., and Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 409-425.
- Rózycki, P. and Dryglas, D. (2014). Trekking as a phenomenon of tourism in the modern world. *Acta Geoturistica*, vol, 5(1), 24-40.
- Simonsen, P. S., Jørgensen, B., and Robbins, D. (1998). *Cycling tourism* (Vol. 13). Bornholm: Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm.
- Sunar, H., Gökçe, F., Gökçe, H. ve Şahin, M. (2018). Alternatif turizm türü olarak yamaç paraşütü potansiyeli: Hatay örneği, VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, İskenderun.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. ve Uzut, İ. (2020). Turizmde “Sosyal Mesafe” mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.
- Taştan, N. (2020). Her açıdan rekreasyon. C. Taşkın (Ed.), *Rekreasyon paradigması* içinde (1-32). Gazi kitabevi: Ankara.
- Uyrun, A. (2020). Su sporları turizmi, S. Şahin ve S. Meriç (Ed.) *Gelecek turizm trendleri* içinde, Paradigma Akademi, Ankara.
- Wang, H., Li, C., and Zheng, Y. (2015). Space expression of industry status using GIS and SWOT analysis. *Wuhan University Journal of Natural Sciences*, 20(5), 445-454.

Weston, R., Davies, N. J., Lumsdon, L. M., McGrath, P., Peeters, P., Eijgelaar, E., and Pickett, P. (2012). *The European Cycle Route Network*, EuroVelo.

Yaşar, O. (2011). Saros Körfezi kıyılarında su altı dalış turizmi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 3(1), 33-55.

Yerlisu Lapa, T., Köse, E. ve Günbayı, İ. (2018). Türkiye’de yapılan rekreasyon araştırmaları: Sistematiik bir derleme. *Spor Bilimleri Dergisi*, 29(2), 87-102.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2021, 4(10): 989-999.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.857](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.857)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



KAVRAMSAL MAKALE

Yeni Dünya: Vuca Dünyası

Arş. Gör. Yasemin KARATEKİN ALKOÇ, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, Van,
e-posta: yaseminkaratekinalkoc@yyu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9160-199X>

Öz

Günümüz dünyasının globalleşmesiyle, dijitalleşmesiyle ve hızlı değişen atmosferiyle birlikte hem birey olarak hem de kurum olarak farklılaşan bu yeni dünyada ayakta kalabilmek oldukça zorlaşmaktadır. Liderler VUCA olarak adlandırılan bu değişken dünyanın gerçekleriyle yüzleşerek, ortaya çıkan değişimleri hızlıca kabul edebilmeli, olaylara bakış açılarını yenilemeli ve kendilerinde var olan yetkinliklerini geliştirerek, bu yeni dünyaya uygun stratejilerle yol almak zorundadırlar. Bu çalışmada, kaotik, belirsiz ve tehlikeli durumları ifade etmek için kullanılan VUCA kavramının özellikleri ve bileşenlerine yer verilmiş, VUCA ile nasıl bir dünyanın resmedildiği anlatılmış ve liderlerin VUCA dünyasının barındırdığı tehditlerle nasıl başa çıkabilecekleri hususunda açıklamalar yapılmıştır. Bu sayede VUCA kavramı tüm yönleriyle ele alınarak ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: VUCA, VUCA Dünyası, Yeni Dünya.

Makale Gönderme Tarihi: 30.06.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.10.2021

Önerilen Atıf:

Karatekin Alkoç, Y. (2021). Yeni Dünya: Vuca Dünyası, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(10): 989-999.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2021, 4(10): 989-999. DOI:10.26677/TR1010.2021.857

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

New World: Vuca World

Research Assistant Yasemin KARATEKİN ALKOÇ, Yüzüncü Yıl University, Ercis Faculty of Business Administration, Van, e-mail: yaseminkaratekinalkoc@yyu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9160-199X>

Abstract

With the globalization, digitalization and fast-changing atmosphere of today's world, it becomes very difficult to survive in this new world, which is differentiated both as an individual and as an institution. Leaders have to face the realities of this changing world, which is called VUCA, to quickly accept the emerging changes, to renew their perspectives on events, and to develop their own competencies and move forward with strategies suitable for this new world. In this study, the features and components of the concept of VUCA, which is used to express chaotic, uncertain and dangerous situations, are given, what kind of world is depicted with VUCA, and explanations are made about how leaders can cope with the threats that the VUCA world contains. In this way, it is aimed to contribute to the relevant literature by considering the concept of VUCA in all its aspects.

Keywords: VUCA, VUCA World, New World.

Received: 30.06.2021

Accepted: 02.10.2021

Suggested Citation:

Karatekin Alkoç, Y. (2021). New World: Vuca World, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(10): 989-999.

GİRİŞ

Yakın zamanların çabucak değişen ortamında gerek ferdi gerekse kurumsal varlığın devamlılığı için değişime direnmek yerine, değişimin bir parçası olabilmek önem arz eden bir konu haline almıştır. Zira globalleşmenin, dijitalleşmenin, inişli çıkışlı rekabet ortamının etkileriyle birlikte, dünya devamlı bir varyasyon içinde dönmektedir. Günümüzde VUCA olarak isimlendirilen bu yeni dünya ile neyin kastedildiğini açıklamak bu çalışmanın da konusunu oluşturmaktadır.

VUCA kavramı volatility, uncertainty, complexity ve ambiguity kelimelerinin baş harfleri kullanılarak oluşturulmuş bir akronimdir aslında. VUCA ile ifade edilmek istenen kaotik, çalkantılı ve hızla değişen iş ortamlarının varlığıdır (Lawrence, 2013: 3). Friedman'ın da vurguladığı üzere, en kabiliyetli liderleri bile zorlayan bu yeni VUCA dünyasında, yaşanan değişimlerin kabul edilerek, olaylara yaklaşım tarzları yenilenmeli, karmaşık olaylarla başa çıkabilecek yetkinliklere sahip olunup uygun stratejiler belirlenebilmeli ve adaptasyon becerileri geliştirilerek, tabiri caiz ise uyanık olunmaya gereksinim duyulmaktadır.

Bu çalışma ile, VUCA dünyası olarak isimlendirilen bu yeni dünya ile neyin kastedildiği, VUCA'nın özelliklerinin ve bileşenlerinin neler olduğu, VUCA ile nasıl bir iş ortamı tasvir edildiği ve son olarak VUCA dünyasının tehditleriyle nasıl başa çıkılabileceği hususlarına açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Bu kuramsal çalışmanın esas gayesi, VUCA kavramının tüm yönleri ile ele alınarak hem literatüre kazandırılması hem de konuyla ilgilenenlere yol gösterici bir kılavuz olmasıdır.

VUCA NEDİR?

Dört kelimenin baş harfleri esas alınarak oluşturulmuş bir kelime olan VUCA, esasen savaş gibi kaotik ve tehlikeli durumları tanımlamak için ortaya çıkarılan bir kavramdır. VUCA'yı oluşturan dörtlü; Volatility (Değişkenlik), Uncertainty (Belirsizlik), Complexity (Karmaşıklık), Ambiguity (Muğlaklık) kelimeleridir. Türkçeye KOMB (karmaşıklık, oynaklık, muğlaklık, belirsizlik) olarak uyarlansa da kelimenin en yaygın kullanılan hali VUCA olmaktadır. VUCA artık "yeni dünya" olarak kabul edilmekte ve geçici bir devir değil aksine daimi bir devir olduğu ve gün geçtikçe de etkilerinin artacağı yönündeki düşünceler çoğalmaktadır.

İlk olarak 1987 yılında kullanılan VUCA kavramı, Bennis ve Nanus'un liderlik kuramlarından faydalanılarak oluşturulmuştur (Akdemir, Cihan Günaydın ve İnal, 2021: 349). 1990 yılının başlarında ABD ordusu tarafından ortaya konulan kavram, Soğuk Savaş'ın bitmesinin akabinde birçok tehditin baş göstermesi sonucu, tarafların bir sonraki hamlelerini tahmin etmenin zor, savaş gibi kaotik ve tehlikeli ortamları tanımlamak için kullanılmıştır (Yar, 2019: 35).

VUCA başlarda askeri çevreler tarafından kullanılmış olsa da sonraları kâr amacı olsun olmasın çok çeşitli yapılarda kullanılmaya başlanmış (Yurdasever ve Fidan, 2020a: 1644) ve iş dünyasında kullanılan kavramlardan biri olmaya başlamıştır. Dolayısıyla VUCA'yı, siyasetten ekonomiye, devlet yönetiminden işletme yönetimine muallaklığın, karmaşıklığın hüküm sürdüğü bir ortamda, strateji, üretim, harekete geçme, sonuç alma ve insan yönetme çabalarının toplamıdır (Yar, 2019: 35) şeklinde tanımlamak yerinde olacaktır.

Geçmiş tecrübelerin, bilinenlerin ve ezberlenenlerin kâfi gelmediği, değişim hızının yüksek olduğu, olayları anlamakta zorlandığımız ve öngöründe bulunamadığımız bir dönemde yaşıyor

olmamız nedeniyle, Johansen (2007)'ın da ifade ettiği gibi VUCA, işletmelerin bugünkü ve gelecekteki stratejilerini şekillendirebilmeleri için onlara bir çerçeve oluşturmaktadır. Dinamik ve birbirleriyle bağlantılı pek çok değişikliğin yaşandığı günümüz dünyasında, hiçbir şeyin önceki dönem gibi olmayacağı bu yüzden eski alışkanlıklardan kurtulup, şimdiki dönemin karmaşa ve belirsizliklerine adapte olabilmek, liderler için mühim bir mevzu haline gelmiştir. Brittain (2012)'in de vurguladığı üzere liderlik kavramı artık değişmiş ve yeni nesil liderlik anlayışında liderlerin artık sürprizlere hazır olmaları, olabilecek değişiklikleri öngörebilmeleri ve bu değişimlere kolaylıkla adapte olabilmeleri gerekmektedir. Yine bu görüşü destekler nitelikte Petrie (2011) çalışmasında, günümüz VUCA dünyasında, liderlerin daha karmaşık ve uyarlanabilir, daha esnek düşünebilme yeteneklerine sahip olmaları gerekliliğini ifade etmiştir. Horney, Pasmore ve O'Shea da (2010: 33) çalışmalarında, başarılı olmak için; insan, süreç, teknoloji ve iş yapısında liderlerin sürekli değişiklikler yapmaları gerektiğini belirterek, insanlar arası bağlantıların önemli olduğu bu yeni dünyada artık eski kuralların çoğunun geçerli olmadığını ifade etmişlerdir. Söz konusu bu yeni dünyada, insanların değişen şartlara entegre olduklarını zannettikleri anda, şartlar tekrar değişebilmekte ve bu değişime ayak uydurup adapte olabilenler ayakta kalabilmektedirler.

Günümüzde hüküm süren bu “yeni dünya”da, beklemek yerine uyum sağlayan, verileri doğru yorumlayıp uygun stratejiler belirleyebilen, bireysel değil takımla hareket edebilen, emir veren değil yol gösteren, anlayan, risk alabilen, kişisel farkındalığı yüksek, dirençli, sadece saygı gören değil aynı zamanda sevilen liderler kazançlı çıkacaktır (Yar, 2019: 36-37).

VUCA'yı tam anlamıyla öğrenebilmek, anlayabilmek ve VUCA ortamına karşı hazırlıklı olabilmek için, onu oluşturan bileşenlerin incelenmesi faydalı olacaktır. Devam eden başlıkta VUCA bileşenleri ayrıntılarıyla ele alınmaktadır.

VUCA BİLEŞENLERİ

Değişkenlik (Volatility)

Türk Dil Kurumu (TDK)'nın “değişken olma durumu - bir kişinin veya ortamın değişebilmekte gösterdiği esneklik, mütehavvil” olarak tanımladığı değişkenlik kavramı, VUCA dünyasındaki değişkenlik kastyyla benzerdir. VUCA dünyasında, iş hayatında yeni teknolojiler, politikalar, yeni trendler gibi pek çok faktöre bağlı olarak meydana gelen güçlü sansasyonları ifade etmektedir. Görece durağan olmayan değişimlerin kastedildiği bu bileşen, VUCA dünyasını en iyi tanımlayan bileşendir (Bennett ve Lemoine, 2014: 3).

VUCA dünyasının söz konusu bu değişken yapısı, kimileri tarafından olumsuz algılanırken, kimilerince de olumlu algılanabilir. Githens (2015)'in da belirttiği üzere öngörülemeyen bu belirsiz ortam, eğer tehlikeli olarak görülüyorsa olumsuz olarak algılanacak fakat yeni fırsatlar yakalayabilmek için bir avantaj olarak görülüyor ise olumlu algılanacaktır.

Belirsizlik (Uncertainty)

TDK'nın belirsizlik tanımı “belirsiz olma durumu, niteliği hakkında tam bir bilgi edinilemeyen, belgisizlik, müphemiyet” şeklindedir. VUCA dünyasında belirsizlik, tahmin edilebilirliğin nispeten az olduğu, şaşırtıcı gelişmelerin yaşanmasının muhtemel olduğu ve bunlara bağlı olarak

bilinenlerin artık eksik kaldığı bir ortamı ifade etmektedir (Guterman ve King'den aktaran Yurdasever ve Fidan, 2020a: 1648).

VUCA ortamında liderler geleceği net olarak görmemeye başlarlar ve bu belirsizlik onların karar verme yeteneklerini bulanıklaştırarak planlama ve adım atma noktasında aksaklıklara neden olmaktadır. Dolayısıyla risklerin ve fırsatların görülebilmesi ve uygun çözüm alternatiflerinin belirlenebilmesi bu noktada öncelikler arasında yer almaktadır (Peoplise, 2021). Belirsizlik ortamında, bir olayın sebep ve sonuçları biliniyor olmasına rağmen, bu olayın önemli bir değişiklik yaratıp yaratmayacağı bilinmemektedir. Özetle belirsizlik bir değişimin anlamlı sonuçları olup olmayacağına dair eldeki bilgi eksikliğidir (Bennett ve Leomine, 2014: 3).

Karmaşıklık (Complexity)

TDK karmaşıklığın tanımını “karmaşık olma durumu, öğelerinin veya gerekli işlemlerin sayısının çokluğu, çeşitliliği yüzünden anlaşılması, yapılması güç olan, komplike” şeklinde yapmıştır. VUCA dünyasında karmaşıklık olarak nitelendirilen durumlar, ortaya çıkan bir sorunda, anlaşılması güç birden fazla etki faktörünün olduğu ortamlardır (Sullivan, 2012).

Karmaşık ortamlardaki etkenler birbirleriyle bağlantılıdır ve herhangi birinde oluşan değişim, söz konusu ortamın tamamına etki etmektedir (Akdemir, Cihan Günaydın ve İnal, 2021: 350). Sullivan (2012), bir soruna dahil olan çok sayıda etmenin anlaşılmasının zor olduğunu ve değişimin yarattığı çalkantının ortaya çıkardığı karmaşıklık halinin, bireylerin karar vermelerini zorlaştırdığını belirtmektedir. Dolayısıyla örgütlerin “ayrıntılı bir inceleme, kavrama ve yanıt verme” tarzında atağa geçmeleri (Githens, 2015), onları karmaşıklığı doğru yöneterek ortaya çıkan kaos ortamından en az ziyanla kurtulabilmelerini sağlayacaktır. Aksi durumda bu etkileşim ve tepki ağında, liderler kontrolü kaybederek, her geçen gün daha da çıkmaza sürüklenebileceklerdir.

Muğlaklık (Ambiguity)

TDK'ye göre muğlaklık “anlaşılması güç, anlaşılmaz, karışık, çapraşık, muğlak olma durumu” nu ifade eder. VUCA dünyasında muğlaklık, gerçeklerin sisli olduğunu, sebep-sonuç karmaşasını, bunun paralelinde hadiselerin yanlış yorumlanma potansiyelidir. Muğlaklık, stres yaratır, endişeyi arttırarak, karar vermeyi zorlaştırır ve pek çok şeyi gözden kaçırabilmeye sebebiyet verir. Çünkü muğlak ortamlarda gerek durumsal farkındalıklar gerekse hareketlerin neticelerinin tahmin edilebilirliği olabildiğince düşük seviyelerdedir (Yurdasever ve Fidan, 2020a: 1648).

Muğlaklık, değişkenlik, karmaşıklık ve belirsizlik bileşenlerinden farklıdır. Değişkenlikte, hızlı, tahmin edilemeyen ve istikrarsız bir değişim mevcuttur fakat muğlaklıkta bunların varlığına gerek yoktur. Yine karmaşıklık bileşeninde olduğu gibi çok fazla sayıda hareketli parçanın varlığına gerek yoktur, zira muğlaklıkta sonraki adımda ne olacağına dair malumat noksanlığı vardır. Son olarak muğlaklık, belirsizlik bileşeninden de farklıdır çünkü belirsizlikte bilinmezliğe neden olan etken hakkında bir fikir mevcuttur ve bu etken hakkında yeterli bilgi toplandığı takdirde neler olabileceği az çok tahmin edilebilir duruma gelir. Fakat muğlaklıkta belirli sebeplerin ve harekete geçme tarzlarının neticelerini belirleyebilmek için çok az tarihsel emsal mevcuttur. Muğlaklık içine girildiğinde, yapılacak en iyi şeyin deneme yanılma yöntemi

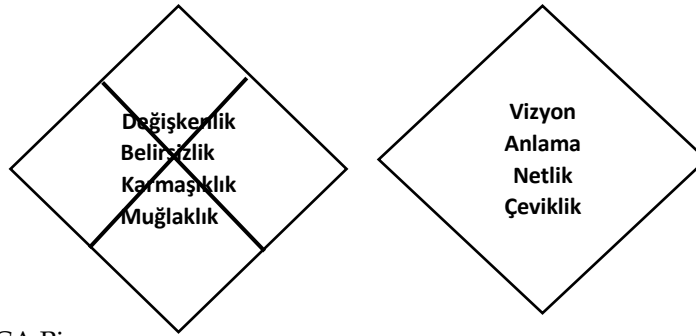
olduğuna inanılır çünkü elimizde geçmişte emsal temsil eden bir örnek olmadığından deneyimleyerek çözüm bulma yolu, VUCA dünyasının tehlikeli ortamında bir çare olabilecektir (Bennett ve Lemoine, 2014: 6).

VUCA PRIME

VUCA Prime modeli, ilk defa Institute For The Future’da araştırmacı olan Bob Johansen tarafından 2007 yılında öne sürülmüştür. VUCA Prime, VUCA bileşenlerinin her birini olumlu bir karşılıkla etkisizleştirmek için savunulan davranışsal bir liderlik modelidir (Peoplise, 2021).

VUCA bileşenlerinin teker teker ortaya çıkmaları bozucu ve yıkıcı etkiler doğurmaz lakin, bu etkileri dikkate değer kılan durum, değişkenliğin, belirsizliğin, karmaşıklığın ve muğlaklığın hepsinin birlikte artışıyla beraber bir tehdit unsuru haline dönüşmesidir (Prensky, 2014; Lody, 2015).

VUCA dünyasının tehditlerinden kaçınmak ve avantajlar elde edebilmek için yaygın olarak kabul edilen model (O’Shea, 2017) olan Johansen (2007) modeline göre; değişkenliğe karşı vizyon, belirsizliğe karşı anlama, karmaşıklığa karşı netlik ve muğlaklığa karşı çeviklik aracılığıyla VUCA’nın olumsuz etkileri olumluya evrilebilir ve bu sayede yeni fırsatlar yaratılabilir.



Şekil 1: VUCA Pime

Kaynak: O’Shea, 2017: 1.

Değişkenlikten Vizyona

Vizyon kelimesi “görünüm, ileri görüş” anlamına gelmektedir (TDK, 2021). Vizyon için geleceğe dair düşündüğümüz bir resim demek yanlış olmayacaktır. Johansen modeline göre, değişkenlik vizyona sebep olur. Zira kısa ve orta vadeli hedefler, değişken zamanlarda liderlere karar verme noktasında yol gösterebilirler. Vizyon, liderlerin nereye doğru ilerlediklerini görmelerini sağlar (Peoplise, 2021). Dolayısıyla, değişkenliğe karşı koyabilmek için, iş gücünün, kaynakların, sermayenin birbirleriyle uyumlaştırılarak müşterek, net ve anlaşılabilen bir vizyon oluşturulması önemlidir (Beytekin ve Özkanlı, 2020: 99). Bu sayede değişkenliğin yarattığı tehdidin yerini güven ve hedefe doğru ilerleme hissi alacaktır. İnsanları müşterek bir vizyon etrafında toparlayabilen liderler (Yurdasever ve Fidan, 2020a: 1640), VUCA dünyasında zor görülen pek çok engeli aşabilecek ve bu zorlu dünyada sıyrılabilenlerden olacaklardır.

Belirsizlikten Anlamaya

“Bir şeyin ne demek olduğunu, neye işaret ettiğini kavrama” (TDK, 2021) manasına gelen anlama, VUCA dünyasında liderlerin “gürültünün” ötesini kavrayabilmeleri (Cooke, 2013), pazar ortamını, müşterileri, talepleri ve rakipleri anlayabilme manasına gelmektedir. Belirsizliğin hâkim olduğu bu dünyada liderler neler olup bittiğini anlamak için dinlemeye önem verirler. Dinlemeye zaman ayırabilmek onların hem uzmanlıklarının hem de işlerinin ötesinde bir durumdur. Bu noktada liderlerin her seviyedeki çalışanlarıyla iletişim kurabilmeleri, ekip çalışması ve işbirliği yeteneklerini geliştirerek vizyonlarını paylaşabilmeleri mühimdir (Cooke, 2013). Bu sayede liderler, farklı perspektiflere sahip olarak, doğru çözümlemeler yapabilecek ve belirsizlikten anlamaya doğru geçebileceklerdir.

Karmaşıklıktan Netliğe

“Öğelerin ve gerekli işlem sayısının çokluğu sebebiyle anlaşılması ve yapılması güç” (TDK, 2021) olarak ifade edilen karmaşıklık durumundan netlik durumuna geçiş yapabilmek önemli bir beceridir. Zira karmaşıklığın yarattığı sorunlu VUCA dünyasından ancak işleri netleştirip basitleştirerek çıkılabilir. Liderlerin karmaşıklık durumlarına netlik kazandırarak, astlarına yön vermesi, yapılacak işleri sadeleştirilmesi ve bu yönde uygulamalar yapması mühimdir. Birbiriyle bağlantılı birçok etkenin bazılarında veya tamamında ortaya çıkacak bir farklılık tüm ortamı etkileyebileceğinden, karmaşıklık durumunun yönetilmesi için liderlerin daha kapsamlı yetenekler edinerek yol almaları gerekmektedir (Yurdasever ve Fidan, 2020a: 1645-1646).

Liderler karmaşık durumlarda, rutin faaliyetlerde ve ekip içindeki ilişkilerde daha berrak, net ve yalın olmaya özen göstermelidirler. Bu noktada liderlerin öncelikli hedeflerine odaklanmaları ve hedefe ulaşmaktan alıkoyan engellere vakit harcamamaları onları netliğe doğru yaklaştıracaktır (Vatangül, 2021).

Muğlaklıktan Çevikliğe

“Kolaylık ve çabuklukla davranan, tetik, atik” (TDK, 2021) anlamına gelen çeviklik kavramı, VUCA dünyasındaki muğlaklıkla baş edebilmenin en etkili yoludur. Cooke (2013) çevikliği, düşünce ve hareketlerin hızlı bir şekilde modelini oluşturarak, bunları hızlıca hayata geçirebilme yeteneği olarak tanımlamaktadır.

Çevik olabilmenin ilk şartı esnek olabilmektir. Liderler belirledikleri plan ve programlarında katı olmamalı, aksine gereken yerde ve zamanda olabilmeli, gerekli revizyonları hemen yapabilmelidirler. VUCA dünyasında muğlaklığın yarattığı kötü sürprizlere karşı gecikmeden revizyonlar yapılması, hatalardan hemen dersler çıkarılarak yeni bir plan ortaya koyulabilmesi mühimdir. “İlk seferde doğrusunu yap” paradigması artık yerini “çok uğraş, çabuk başarısız ol ve iyi öğren” paradigmasına bırakmıştır (Gürsoy, 2020).

Bu noktada yukarıdaki başlıklarda anlatılan konuların bir araya toparlanıp özetlendiği tabloya yer vermek konuyu daha anlaşılır ve net yapacaktır.

Tablo 1. VUCA Yapısındaki Farklılıklar

	Nedir	Örnek	Nasıl Etkili Yönetilir
Değişkenlik	Nispeten kararsız değişim; bilgi mevcuttur ve durum anlaşılabilir, ancak değişiklik siktir ve bazen tahmin edilemez.	Emtia fiyatlandırması oldukça değişkendir; örneğin 21. yüzyılda yakıt maliyetleri oldukça değişken olmuştur.	Kaynaklar agresif bir şekilde gevşeklik oluşturmaya ve gelecekteki esneklik potansiyelini yaratmaya yönlendirilmelidir.
Belirsizlik	Bir olayın anlamlı sonuçları olup olmayacağına dair bilgi eksikliği; sebep ve sonuç anlaşılmıştır, ancak bir olayın önemli bir değişiklik yaratıp yaratmayacağı bilinmemektedir.	Terörle mücadele girişimleri genellikle belirsizlikle karşı karşıyadır; terörizmin birçok nedenini anlıyoruz, ancak saldırıları ne zaman ve nasıl teşvik edebileceklerini tam olarak bilmiyoruz.	Bilgi, belirsizliği azaltmak için kritik öneme sahiptir. firmalar hem yeni veriler toplamak hem de yeni bir bakış açısıyla değerlendirmek için mevcut bilgi kaynaklarının ötesine geçmelidir.
Karmaşıklık	Ayrıntılı bir bilgi ve prosedür ağı oluşturan birbirine bağlı birçok parça; genellikle çok biçimli ve dolambaçlı, ancak mutlaka değişiklik içermesi gerekmez.	Dış pazarlara açılmak genellikle karmaşıktır; yeni ülkelerde iş yapmak genellikle karmaşık bir dizi tarifeler, yasalar, düzenlemeler ve lojistik konular ağında prosedürler içerir.	Şirket içi operasyonları dış karmaşıklığa uyacak şekilde yeniden yapılandırmak, bunu ele almanın en etkili ve verimli yoludur. Firmalar, çevresel karmaşıklıkları yansıtmak için kendi operasyonlarını ve süreçlerini "eşleştirmeye" çalışmalıdır.
Muğlaklık	"Oyunun temel kuralları" konusunda bilgi eksikliği; neden ve sonuç anlaşılmamıştır ve ne bekleneceği konusunda tahminlerde bulunmak için emsal yoktur.	Basılı medyadan dijital medyaya geçiş çok muğlaklı; şirketler, müşterilerin yeni teknolojiler göz önüne alındığında verilere ve eğlenceye nasıl erişeceğini ve deneyimleyeceğini hala öğreniyor.	Belirsizliği azaltmak için deney gereklidir. Firma liderleri, eski iş kurallarının artık geçerli olmadığı durumlarda hangi stratejilerin yararlı olup olmadığını ancak akıllı deneyler yoluyla belirleyebilirler.

Kaynak: Bennett ve Leomine, 2014: 3

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Son yıllarda epeyce popüler olan VUCA kavramına dair yapılan çalışmalar sayısı artan bir ivme kazanmıştır. Yabancı literatürde VUCA konusuyla ilgili pek çok çalışma görülsede ülkemizde konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısı fazla değildir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar arasında yer alan Horney, Pasmore ve O'Shea (2010) "Liderlik Çevikliği" başlıklı çalışmalarında, insan kaynaklarının liderlerin çevikliğini nasıl arttırabilecekleri hususunda öneriler sunmuş, liderlerin VUCA dünyasında ayakta kalabilmeleri için güçlü ve zayıf yönlerini belirleyip, bu konuda uygulanabilecek yönetim prosedürlerine dair tavsiyelerde bulunmuşlardır. Lawrence (2013) "VUCA Dünyasında Liderler Geliştirmek" isimli çalışmasında, VUCA kavramını ayrıntılı olarak ele almış, İK ve yetenek yöneticilerinin liderlik vizyonunu, anlayışını, netliğini ve çevikliğini teşvik etmek için liderlik geliştirme yaklaşımlarını değiştirmek için ne yapmaları gerektiğine dair öneriler sunmuştur. Bennett ve Lemoine (2014) "VUCA Dünyasında Performansa Yönelik Tehditleri Anlama" isimli çalışmalarında liderlerin zorlu VUCA dünyasında, kurumsal performansı korumak ve geliştirmek için kıt kaynakları nasıl uygun şekilde tahsis edeceklerini ve değerlendireceklerini analiz etmişlerdir. Millar, Groth ve Mahon (2018) "VUCA Dünyasında Yönetim İnovasyonu" isimli çalışmalarında öngörülemeyen ve zorlu VUCA dünyasını yönetmek için üç makaleyi sentezleyerek örtülü ve açık önerilerde bulunmuşlardır. Wyk ve Malkin (2018) "Bir VUCA Dünyasında Holistik Liderliğin Bütünsel Sanatı ve Bilimi Üzerine Düşünceler" isimli çalışmalarında yine ilgili literatüre katkı yapanlar arasındadırlar.

Türkçe literatürde Yurdasever ve Fidan (2020) "Yöneticilerde Yeni Liderlik Becerileri ile Stres İlişkisi: Komb (Vuca) ve Öz Yeterlilik Etkileşimi" isimli çalışmalarında, liderlerde var olan yeni liderlik yeteneklerinin, onların yaşadıkları strese olan etkilerini araştırmıştır. Karakaya (2020) "Vuca Dönemlerinde Coso Kurumsal Risk Yönetiminin Önemi: Covid-19 Salgın Sonrası Yükseköğretim Kurumları İçin Model Önerisi" isimli çalışmasıyla Covid-19'dan sonra, yükseköğretim kurumlarının kurumsal risk yönetim süreçlerini nasıl daha etkili yönetebileceklerine dair bir model önerisi sunmuştur. Beytekin ve Özkanlı (2020) "Halk Eğitimi Merkezi Öğretmenlerinin VUCA Koşullarında Yeni Liderlik Becerilerinin İncelenmesi" isimli çalışmalarında halk eğitim merkezinde çalışan 129 öğretmen üzerinden verileri incelemiş ve değişkenlik, belirsizlik, karmaşıklık ve muğlaklık durumlarının birbirleri ile pozitif yönlü orta düzeyde ilişkili olduğunu bulgulamışlardır.

Yukarıda da görüldüğü üzere VUCA konusunda yapılan bilimsel çalışmaların sayısının çok olduğu söylenemez. Bu çalışma ile de VUCA dünyası olarak isimlendirilen bu yeni dünya ile neyin kastedildiği, VUCA'nın özelliklerinin ve bileşenlerinin neler olduğu, VUCA ile nasıl bir iş ortamı tasvir edildiği ve son olarak VUCA dünyasının tehditleriyle nasıl başa çıkılabileceği konularına açıklık getirilmeye çalışılmış ve bu noktada ilgili literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Çalışma boyunca açıklanmaya çalışıldığı üzere, artık dünya eskisi gibi durağan, öngörülebilir, denetlenebilir olamayacaktır. VUCA dünyasının getirdiği bu yeni dünya düzeniyle birlikte iş hayatındaki etki ve tepkiler artık çok daha farklı olacaktır. Bu nedenle, işletmeler ve liderler karşılaştıkları yeni durumlara eski çözüm yöntemleriyle yaklaşmak yerine, bu yeni düzeni kabul edip, bu dünyaya uyarlabilir bir hale bürünmelidirler.

VUCA dünyasının artan hızına, kolaylaşan üretime rağmen zorlaşan rekabet ortamına, merkezinin tüketici kabul edilmesine ve küreselleşmenin gerçekleşmesine paralel olarak yönetim yöntemleri de evrim geçirmiştir. İlk etapta karmaşık ve zor görülen VUCA dünyası, artık etkin liderlerin fırsata çevirdiği bir ortam halini almaktadır. Bakış açılarını değiştirip bu yeni dünyayı anlamaya çalışan, empati kurabilen, esnek olabilen ve başarısızlıklardan hızlıca ders çıkarıp çabucak harekete geçebilen bu liderler hiç şüphesiz bu yeni dünyada ayakta kalmayı başarabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Akdemir, A., Cihan Günaydın, S. ve İnal, İ. H. (2021). Pandemi Sonrası Oluşan Vuca Ortamının Çalışan İnsan Kaynakları Kaygı Düzeyi ve Verimliliği Üzerine Etkisi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(39): 347-374.

Bennett, N. and Lemoine, J. G. (2014). What a Difference a Word Makes: Understanding Threats to Performance in a VUCA World, *Business Horizons Journal*. 57(3): 1-7.

Beytekin, O. F. ve Özkanlı, A. (2020). Halk Eğitimi Merkezi Öğretmenlerinin VUCA Koşullarında Yeni Liderlik Becerilerinin İncelenmesi, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 6(12): 95-112.

Brittain, B. (2012). *Leadership Perfected: Leading from The Whole You*. <http://iveybusinessjournal.com/publication/leadership-perfected-leading-from-the-whole-you>. Erişim Tarihi: 28.06.2021

Cooke, A. (2013). *How to Manage, Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity*. <https://www.growthandprofit.coach/how-to-manage-volatility-uncertainty-complexity-and-ambiguity-part-2/>. Erişim Tarihi: 13.07.2021.

Githens, G. (2015). *Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity (VUCA)*. <https://leadingstrategicinitiatives.com/2015/02/27/volatilityuncertainty-complexity-ambiguityvuca/>. Erişim Tarihi: 10.06.2021

Gürsoy, D. (2020). *VUCA'nın Panzehiri; VUCA Prime*. <https://www.vucadanismanlik.com/prime/>. Erişim Tarihi: 16.07.2021.

Horney, N., Pasmore, B. ve O'Shea, T. (2010). Leadership Agility: A Business Imperative for a VUCA World, *People and Strategy*, 33(4): 33-38.

Johansen, B. (2007). *Get There Early: Sensing the Future to Compete in The Present*. San Francisco: CA: Berrett-Koehler.

Karakaya, G. (2020). Vuca Dönemlerinde Coso Kurumsal Risk Yönetiminin Önemi: Covid-19 Salgın Sonrası Yükseköğretim Kurumları İçin Model Önerisi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30): 2863-2882.

Lawrence, K. (2013). *Developing Leaders in a VUCA Environment*, Kenan Flagler Business School.

Millar, C., Groth, O. and Mahon, J. (2018). Management Innovation in a VUCA World: Challenges and Recommendations, *California Management Review*, 61(1): 5-14.

O'Shea, T. (2017). *Ready to Shift Your Vuca to Vuca Prime?* <https://agilityconsulting.com/your-agility-advantage/ready-to-shift-your-vuca-to-vuca-prime/>. Erişim Tarihi: 05.07.2021.

Petrie, N. (2011). *Future Trends in Leadership Development*, Greensboro, NC: Center for Creative Leadership.

Peoplise, (2021). *VUCA Dünyası İçin Liderlik Kavramları- VUCA Prime*. <https://www.peoplise.com/Anasayfa/Blog/Vuca-Prime>. Erişim Tarihi:05.07.2021.

Prensky, M. (2014). *Variability, Uncertainty, Complexcity, Ambiquity (VUCA)*. <https://www.edweek.org/education/opinion-variability-uncertainty-complexity-ambiguity-vuca/2014/09>. Erişim Tarihi: 05.07.2021.

Sullivan, J. (2012). *Talent Strategies for a Turbulent VUCA World—Shifting to an Adaptive Approach*. <http://www.ere.net/2012/10/22/talent-strategies-for-a-turbulentvuca-world-shifting-to-an-adaptive-approach>. Erişim Tarihi. 01.07.2021.

Vatangül, Y. (2021). *VUCA Nedir? VUCA Dünyasında Nasıl İyi Bir Lider Olunur?* <https://www.responsedga.com/tr/blog/vuca-nedir-vuca-dunyasinda-nasil-iyi-bir-lider-olunur/>. Erişim Tarihi: 16.07.2021.

Wyk, C. and Malkin, J.P. (2018). *Reflections on The Holistic Art and Science of Chaordic Leadership in a VUCA World, Paper for the Poetics of Leadership Conference, Cumbria*.

Yar, B. (2019). *Kader Gayrete Aşıktır*. (1. Baskı), İstanbul: Hürriyet Yayıncılık.

Yurdasever, E. ve Fidan, Y. (2020a). Yöneticilerde Yeni Liderlik Becerileri ile Stres İlişkisi: KOMB (VUCA) ve Öz Yeterlilik Etkileşimi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8: 119–130.

Yurdasever, E. ve Fidan, Y. (2020b). KOMB (VUCA) Dünyası ve Yeni Liderlik Becerileri, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 1638-1664.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2021, 4(10): 1000-1013.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.858](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.858)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



KAVRAMSAL MAKALE

Boş Zaman ve Rekreasyonun Tarihsel Perspektiften Sosyolojik Bir Değerlendirmesi

Dr. Arzu TOKER, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta:

arzutoker@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0619-9941>

Öz

Boş zaman ve/veya rekreasyon alanında bilimsel çalışmalar yürüten araştırmacılar, genellikle önce boş zaman ve/veya rekreasyon konusuna odaklanmakta, sosyolojik arka planı ise ikinci aşamada anlamaya çalışmaktadır. Sosyolojik derinliğe dalmaya engel olabilecek bu durumu engellemenin en temel yollarından biri, araştırma konusunun sosyolojik teorilerin penceresinden incelenmesidir. Bu çalışma, boş zamana ilişkin sosyolojik yaklaşımların temelde neler olduğunu özetlemeyi ve özellikle boş zaman, rekreasyon ve sosyoloji ilişkileri üzerine çalışan turizm araştırmacıları için bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Boş zamana ilişkin anlayışın geliştirilmesi için kullanılan en yaygın bakış açıları; işlevselci, yapısal eleştirel ve post yapısal/postmodernist yaklaşımlardır. İşlevselci yaklaşımlar, insanların bireysel olarak toplumsal sistem içerisindeki rollerine odaklanır ve boş zamanın hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki önemine vurgu yapar. Yapısal eleştirel yaklaşımlar, boş zaman etkinliklerine güç ilişkileri temelinden bakar ve boş zaman olanaklarına erişim eşitsizliklerini gündeme taşır. Son olarak postyapısal/postmodernist yaklaşımlar ise boş zamanın esnekliğine, merkezileştirildiğine, kimliğin bir yorumu veya bireylerin kendilerini gerçekleştirmelerinin bir yolu olduğu gibi mikro düşüncelere önem verir.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Rekreasyon, Boş Zaman Teorileri, İşlevselci Yaklaşımlar, Yapısal Eleştirel Yaklaşımlar, Postyapısal/Postmodernist Yaklaşımlar.

Makale Gönderme Tarihi: 17.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.10.2021

Önerilen Atıf:

Toker, A. (2021). Boş Zaman ve Rekreasyonun Tarihsel Perspektiften Sosyolojik Bir Değerlendirmesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(10): 1000-1013.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2021, 4(10): 1000-1013. DOI:10.26677/TR1010.2021.858

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

A Sociological Evaluation of Leisure and Recreation from Historical Perspective

Dr. Arzu TOKER, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail:

arzutoker@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0619-9941>

Abstract

Researchers conducting studies in the field of recreation and/or leisure time are usually concentrating on recreation and/or leisure time, leaving to understand sociological frame in the second phase. One of the very means of preventing such circumstances that may be a barrier to research undergoes enough sociological perspective is primarily handling the research topic in the light of sociologic theories point of view. In this context, current study aims to summarize basically what are sociologic approaches and to develop particularly a new understanding for tourism researchers who are sustaining their studies in relation to sociology, recreation, and leisure. “Functionalist approach”, “structuralist-critical approach” and “post-structural/postmodernist approach” are the most known and cited perspectives to develop a new understanding in relation to leisure. The functionalist approach concentrates on the personal role of individuals in the social system and underlines the importance of both individual and social order in a social system. On the other hand, “structuralist-critical approach” concentrates on individuals' role on the power relation basis and brings about the access inequality to leisure facilities. Finally, “post-structural/postmodernist approach”, gives credit to micro thoughts such as leisure flexibility, leisure was decentered and interpretation of identity or a means of self-actualization for individuals.

Keywords: Leisure, Recreation, Leisure Theories, Functionalist Approach, Structuralist-Critical Approach and Post-Structural/Postmodernist Approach.

Received: 17.07.2021

Accepted: 02.10.2021

Suggested Citation:

Toker, A. (2021). A Sociological Evaluation of Leisure and Recreation from Historical Perspective, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(10): 1000-1013.

GİRİŞ

Boş zaman olarak Türkçeleştirilen *leisure* kavramının Merriam-Webster sözlüğüne göre (2021) tarihteki ilk kullanımı 14. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Sözcüğün anlamına bakıldığında, bugünkü kullanımına benzer olarak kişinin kendisine ait, bir şeyi acele etmeksizin yapma fırsatı, bir şey yapma özgürlüğü, yeteneği iken zamanla tembellik veya hareketsizlik gibi anlamlarda da kullanıldığı görülmektedir. Boş zaman olgusunun tarihini, insanlık tarihiyle eş zamanlı tutmak olanaklı olsa da günümüzde ele alındığı şekliyle bir boş yaşam algısının modern döneme özgü olduğunu söylemek gerekmektedir. Boş zaman, turistik ve rekreatif faaliyetleri kapsayan bir zaman dilimi olarak ele alındığında, MÖ 2700'lerde Mısır'da piramitlerin yapıldığı dönemlere ve hatta daha öncesine MÖ 4000'lerde tekerleğin icat edilmesine kadar gidilebilir. Tekerleğin bulunması, yaşamını sürdürmek için uzun mesafeler kat etmek zorunda kalan insanların nispeten daha kısa zamanlar harcayarak varmak istediği noktalara varmasını sağlayarak bireysel anlamda boş zamanın artmaya başladığı söylenebilir. Geleneksel literatür ise, zevk için yapılan faaliyetleri genellikle MÖ 776'daki Olimpiyat Oyunları ile ilişkilendirmektedir.

Boş zaman kavramı, görüldüğü gibi yeni değildir ve tarih boyunca insanların boş zamanlarındaki faaliyetlerine ilişkin örnekler bulmak mümkündür. Antik döneme bakıldığında gladyatör dövüşlerini izlemek seçkin sınıfın bir boş zaman etkinliği olarak görülmekteyken Ortaçağ'da ise mızrak dövüşleri izlemek gözde bir etkinlik hâlini almıştır. Günümüzde ise alışveriş yapmak, turistik faaliyetlere katılmak, sportif veya sanatsal rekreasyonel etkinlikler gerçekleştirmek boş zamanları dolduran örneklerdir. Boş zaman kavramının geçmişten günümüze kadar anlamının pek çok yönüyle değiştiğini söylemek mümkündür. Özellikle Endüstri Devrimi, pek çok kişi açısından boş zamanlarda nerede ne yapılacağına yönelik düşünceleri kökünden değiştirmiş, yeni gelişen sosyal sınıflar yapılan aktiviteleri de sınıfsallaştırmıştır. Toplumsal değişimlerin yaşanması; toplumun, bireylerin, sosyal kurumların, ideolojilerin ve kavramların da farklı şekilde ele alınmasını gerektirmiştir. Bu çalışmada, boş zaman ve dolaylı olarak rekreasyona yüklenen anlamın birey ve toplum açısından yaşadığı değişim ile toplumsal değişime paralel olarak olguların da ele alınış şeklinin yaşadığı değişim ele alınacaktır.

Boş Zamana Yönelik Sosyolojik Yaklaşımlar

Bireylerin gösterişçi tüketim örüntülerini boş zaman etkinlikleri yoluyla açıklamak için boş zaman sosyolojisini bir araç olarak kullanan Veblen'in (1899) *Aylak Sınıf Teorisi* olarak Türkçeye kazandırılan *The Theories of Leisure Class* adlı eseri, boş zaman sosyolojisinin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Ancak bu çalışma, bir başlangıç noktası olarak görülse de eserin esas odağının boş zaman sosyolojisi olduğunu belirtmek doğru değildir. Ekonomi ve felsefe eğitimi alan Veblen, temelde gösterişçi tüketime odaklanarak bu eseri kaleme almıştır. Boş zaman sosyolojisi 20. yüzyılın ilk yarısında Kuzey Amerika'da çok az ilgi görse de boş zaman konusundaki gözlemlerin genellikle sağduyuya dayandırıldığı eser, yüz yılı aşkın bir zamandır geçerliliğini korumaktadır (Stebbins, 2018). Boş zamana ilişkin teorik ilginin tohumu, 1950'lerde başlatılan sanayi toplumunun eleştirilerinde bulunabilir. Örneğin; Friedman (1961), Riesman (1964) ve Bell (1976) boş zaman ve iş yaşamına ilişkin önemli çalışmalar yapmışlardır. Toplumsal sorunlara çözüm olabilmek için sosyoloji biliminin doğuşuna benzer şekilde, çalışma yaşamının insanları olduğu *şeyden* başka bir *şeye* çeviren etkileri, boş zamana yönelik teorik ilgiyi de doğurmuştur.

Boş zaman sosyolojisi anlamında kayda değer ilk çalışmanın, Lundberg vd.'nin (1934), Amerika'nın bir banliyösünde yaşayanların boş zamanlarının incelediği eser olduğu söylenebilir. Bu dönemi takiben birkaç çalışma (Rowntree ve Layers, 1951; Hoggart, 1958; Kaplan, 1960; de

Grazia, 1962; Hall ve Whannel, 1964; Dumazedier, 1967) daha yapılmış ancak bu alt disiplin, esas ilgiyi 1970'li yıllardan sonra görmeye başlamıştır. Söz konusu yıllarda boş zaman konusu sosyolojik açıdan ciddi bir şekilde ilgi görmeye başladığında; iş ve boş zaman ilişkileri, boş zamandaki eşitsizlik, genç insanların boş zamanı, boş zamanın vatandaşlık ve toplulukları geliştirme potansiyeli, yeni kitlesel boş zaman biçimlerinin etkileri, boş zamanın doğru kullanımı ve boş zaman fırsatları sağlamada devletin ve sektörün rolleri gibi temalar yeni gelişen boş zaman çalışmaları alanının ana konuları olarak yeniden yorumlanmıştır (Snape ve Pussard, 2013:14).

Rojek (1997:385), boş zamana ilişkin teorik yaklaşımların etkili olduğu dönemleri kronolojik olarak üçe ayırmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasını bölümlendirme kapsamına alan Rojek, endüstri sonrası toplumun en parlak dönemi olarak ifade ettiği 1945 ve 1975 yılları arasındaki dönemi işlevselci yaklaşımların; 1975 ve 1990 yılları arasındaki dönemi yapısalci eleştirel dönemin ve 1990 yılı sonrasını kapsayan ve hâlâ içinde bulunduğumuz dönemi ise postyapısalcı/postmodern yaklaşımların hâkim olduğu dönem olarak ifade etmiştir. Genel olarak bakıldığında boş zamanla ilgili çalışmalar yapan sosyologların da üç bakış açısını benimsediği anlaşılmaktadır. Daha önceki toplumsal çalışmalara dayanan ve işlevselciliğe gönderme yapan ilk bakış açısına göre, boş zaman toplumun sosyal organizasyonunun bir boyutudur (Lundberg vd., 1934; Dumazedier, 1967). İkinci bakış açısı, boş zamanla ilgili araştırma gündemlerini şekillendirmeye çalışmış ve çalışma sosyolojisinden ortaya çıkmıştır. Bu bakış açısı, temel olarak ekonomik kurumları toplum için merkezî önemde görmüş ve ekonomik rollerin diğer rollerde belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, boş zamanın ikincil ve türev olduğu varsayılmış; boş zamanı belirlerken işe/çalışmaya bağlı olan modeller kullanılmıştır (Parker ve Parker, 1971). Üçüncü bakış açısı ise, boş zamanı kendi anlam dünyalarını oluşturan sosyal bir eylem olarak görmüştür (Colton, 1987). Bu anlamda, boş zaman teorilerinin üç yaklaşımla ele alınmış olması, toplumsal değişimle de paralel olması açısından oldukça isabetlidir. Takip eden alt başlıklarda, boş zaman ve rekreasyona ilişkin temel sosyolojik yaklaşımlar özetlenmiştir.

İşlevselci Yaklaşımlar

Boş zamanın gerçekleştiği durumun değil, bireyin bakış açısıyla boş zamanın değerlendirildiği işlevselci yaklaşımlar, atomize (parçalanmış) birey kavramına dayanmaktadır. Sosyal aktörlere; özgürlük, seçim yapma ve kendi kaderini tayin etme hakkını veren insan failiği üzerinde durmaktadır. Genellikle sanayileşme mantığının olumlu etkilerini vurgulamakta; boş zaman pratiğini sosyal bütünleşmeyi geliştirmek ve toplumu geliştirmek olarak görmektedirler (Rojek, 1997:385). Boş zamana ilişkin sosyolojik çalışmaların artmasını takip eden yıllarda Van Moorst (1982:157), boş zamanla ilgili teorilerin üç ana problem üzerine temellendiğini ifade etmiştir. Ona göre; boş zaman ve rekreasyon arasında olduğu gibi bir dizi yüzeysel kavram ve yapay ayrımlar, genellikle hükümetler ve diğer finans kuruluşlarının desteklediği boş zamanı planlama isteğiyle meşgul olma ve bunların bir sonucu olarak ortaya çıkan çoğunlukla işlevselci bir çerçeveden kaynaklanan yetersiz teorik temel boş zaman teorilerinin gelişmesinde engel olarak ortaya çıkmıştır.

İşlevselci yaklaşıma göre yapılan boş zaman tanımları ele alındığında, kavramın iş zamanı dışında kalan bir özgürlük alanında yapılan iş dışı bir aktivite olarak tanımlandığı görülmektedir (Dumazedier, 1974; Parker, 1976). Burada dikkat çekilen nokta, işlevselci teorisyenlerin çalışma zamanını boş zaman ve boş zamanla ilgili her şeyin karşıtı veya olumsuz (Moorhouse, 1989) olarak görmüş olmalarıdır. Bakış açısına göre, boş zaman gibi bir ödül elde edebilmek için bireylerin bunun karşılığını çalışarak vermesi gerekmiştir. Nitekim Rojek (1989:1), boş zamanla ilgili olarak yaptığı yorumda, çalışma ve aile yaşamının "normal" yetişkin bir varoluşun temel

parçası olduğunu, dengeli bir yaşamın önkoşulu ve çabanın ödülü olarak boş zamanın çalışmanın karşılığı olduğunu belirtmiştir.

Dumazedier ise, boş zamana özgü olduğuna inandığı bazı özellikler sıralamıştır. Bu özellikler; sıkıcı yükümlülüklerden arındırılmış serbest zaman, faydacı bir amaca hizmet etmeyen ilgisiz zaman, tatmine dayalı hedonik zaman ve bireyin kendini gerçekleştirmek için kullandığı kişisel zaman olarak ifade edilebilir (1974:74-76). Ona göre boş zamanın ayrıca, dinlenme, eğlence ve kültürel gelişim gibi bazı benzersiz sosyal işlevleri de vardır. Kültürel düzeyde; değerler, sürekli eğitim ve popüler eğitimin önemini vurgulamıştır. Ona göre boş zaman, yeni sosyal değerlerin ve yeni eğitim fırsatlarının kaynağı olabilir. Burada yeni eğitimsel fırsatlardan kasıt, kendi kendine öğrenme yoluyla elde edilen yetişkin eğitimi (resmi ve gayri resmi) olarak adlandırılan şeye atıfta bulunmaktadır. Bu tür eğitim, tüm yaş gruplarının ve tüm sosyal kurumların ilgi alanına girmektedir ve kişisel gelişmeyi veya tamamlanmayı sağlayabilir. Ona göre eğitimin toplumda birincil işlevi, bu gelişmeyi sağlamaktır. Dumazedier, boş zamanı günlük yaşamın ihtiyaçlarının ve sıkıcı yükümlülüklerinin ötesinde sürdürülen aktiviteler olarak tanımlamıştır. Daha özel olarak, dört temel özelliği kapsayan herhangi bir faaliyettir. İki özellik, sosyal kurumlar tarafından dayatılan yükümlülükler olduğu için olumsuz; diğer ikisi ise kişilik ihtiyaçlarına göre tanımlandığı için olumludur. Dumazedier'in teorik duruşu sosyolojiktir. Fikirlerini doğrulamak için verilerin gücüne inandığı için saha araştırmaları yaparak teoriler kurmuştur. İçinde bulunduğu dönemin baskın makro sosyolojik yaklaşımı olan yapısal işlevselci açıklamalara yönelmiştir. Kişisel ilgi alanları, tatmin, yetişkin eğitimi ve kendi kendine öğrenme yoluyla kişisel gelişim konularında çalışmalar yapmıştır (Stebbins, 2016:153).

Boş zaman hakkındaki teorilerin çoğu, boş zamanı önceden verili bir "sosyal sistem" ile nasıl ilişkili olduğu açısından analiz edilmesi gereken "nispeten özerk" bir sosyal davranış alanı olması açısından kavramıştır. Bu nedenle teorisyenler, boş zamanı toplumdaki işlevi açısından anlamaya çalışmışlardır. Bazıları, boş zamanın, çalışma zamanı dışındaki bir tazelenme alanı olarak insanın ihtiyaçlarını karşılaması veya sosyal sapmayı önlemesi bakımından işlevsel olduğunu düşünmüştür (Bucher, Shivers ve Bucher, 1984). Bu katı işlevselci görüş, muhafazakâr yönetim sosyolojisi için bir sığınak işlevi görerek toplumdaki boş zaman kalıplarına, bunların ne olduklarına, coğrafyaya, statüye, gelire vs. göre nasıl dağıtıldıklarına ve daha iyi planlama yoluyla nasıl "iyileştirilebileceğine" odaklanmıştır. Boş zamanı önceden verili bir genelleştirilmiş sosyal sistemle ilişki içinde görme ve böyle bir sosyal sistemde boş zamanın rolünü analiz etme süreci aracılığı ile işlevselciler boş zamanı sosyal yapının diğer yönlerinden ayırmışlardır. Onu bütünsel ve kendi diyalektik bağlamında görmek yerine ona bağımsız, şekleştirilmiş bir varoluş verirler. Sonuç olarak boş zamanın çalışmayla, üretimle, sınıfla ve kültürle ilişkisine dair net bir anlayış ortaya çıkmamıştır (Van Moorst, 1982).

Boş zamana ilişkin işlevselci yaklaşım, kitlesel üretime geçilen dönemlerde vücut bulmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasında, sanayi devriminin ilk dönemlerindeki haftalık seksen saat olan çalışma sürelerinin neredeyse yarı yarıya düşmesinin boş zamanları artırması, ekonomik üretkenliğin artacağı bir çalışma zamanı yaratması anlamına gelmiştir. David Harvey, çalışma süresinin kısalmasını farklı bir yönden açıklamıştır. Harvey'e göre, günde sekiz saatten oluşan, saati beş dolardan hesaplanan bir işgünüyle hedeflenen, işçinin son derece üretken montaj hattı sisteminin gerektirdiği disipline uymasını değil, aynı zamanda sermayenin daha büyük miktarda piyasaya sürmeye hazırlandıkları kitle üretimi ürünlerini tüketmek için işçilerin yeterli bir gelire ve boş zamana sahip olmalarını da sağlamaktı. Ama bu düşünce, işçilerin paralarını doğru şekilde harcamayı bildiklerini varsaymıştır. Bu yüzden Ford, 1916 yılında kitle üretiminin yarattığı yeni insanın sermayenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olabilmesi için ahlaki bakımdan dürüstlüğü, iyi bir aile hayatına, akli başında (örneğin alkol tüketmeyen) ve rasyonel bir tüketim kalıbını uygulayacak kapasiteye sahip olmasını sağlamak amacıyla çoğu göçmen olan ayrıcalıklı

işçilerin evlerine sosyal hizmet uzmanları gönderiyordu (Harvey, 1996 [1990]:184). Çalışma saatlerinin kısılması ile boş zamanı artan işçi sınıfının, bu zaman dilimini işlevsel şekilde kullanması ve elde ettiği pozitif değerleri yine bir üretim girdisi olarak kullanması için özel çalışmalar yapılmıştır.

Boş zamanlarda yürütülen rekreasyon etkinlikleri de benzer şekilde komünal yaşamın uyumu, üretkenliği ve sürekliliği ile yakından bağlantılıdır. Bu nedenle, özel olmaktan çok kamusaldır ve varoluşsal olarak özgür değildirler. Spontane olma ve doğaçlama açısından hatırı sayılır bir serbestlik mevcut olabilir ancak rekreasyon etkinliklerine işlevsel bir perspektiften bakıldığında, sosyal düzeni koruduğu görülür. Rekreasyon etkinlikleri, sosyal düzeni hoş bir ortamda zevkli bir eğitim veya sosyalleşme sağlayarak, acayip olanları eğlendirerek ve hayal kırıklıkları, enerjiler ve meydan okumalar için güvenli çıkışlar yaratarak sağlamaktadır. Rekreasyon, bir sosyal kontrol sistemidir ve tüm sosyal kontrol sistemleri gibi bir dereceye kadar manipülatif, zorlayıcı ve telkin edicidir. Ancak bunu boş zaman için söylemek bu noktada doğru değildir. Boş zaman, eğlenceden evrimleşmiştir ve uğraş alanıyla belirli benzerliklere sahiptir. Ancak boş zamanların topluluk için aslı bir işlevi yoktur. Toplumun ürettiği boş zaman kimsenin hayatını kurtarmaz, kimseyi doyurmaz, hiçbir sorunu çözmez ve sosyal düzene veya öngörülebilirliğe hiçbir şey katmaz. Topluluğun zenginliğini veya bütünleşmesini artırıyor ve üyelerin güvenliğine veya refahına katkıda bulunuyorsa da bu tesadüfen olmuştur. Boş zamanın, hobi/uğraş ve rekreasyonda kökleri mevcuttur, ancak analitik olarak ikisinden de farklıdır (McCormack, 1971).

Boş zaman ve rekreasyon arasındaki ayrıma ilişkin tartışmalar, başka soruları gündeme getirmiştir. Birinin işi diğerinin boş zamanıysa, aynı şekilde başka birinin rekreasyon etkinliği diğerinin boş zamanının içine girebilir. İş ve boş zaman arasındaki ayrım nispeten daha açıktır ancak rekreasyon ile boş zaman arasındaki ayrım bu denli net ortaya konamamıştır (Van Moorst, 1982). Nitekim gelinen noktada, boş zamanın işlevsiz, rekreasyonun işlevsel olduğunu belirtmek kısır bir tartışmadan öteye gitmemiştir. Rekreasyon kapsamına alınan sportif etkinlikler, hobi meşguliyetleri, sanatsal faaliyetler sosyal açıdan daha işlevseldir. Bireyleri meşgul ederek onları zararlı ya da bir faydası olmayan işlerden uzak tutar, mutlu eder ve günlük zorunlulukların baskıcı doğasından uzak tutar. Rekreatif aktivitelerin bu işlevlerine karşın, boş zaman ise uykudan ve zorunlu günlük aktivitelerden arta kalan zaman olarak kavramsallaştırılmıştır. İşle ilgili olmayan ve bazı yönleriyle işlevsel olarak tanımlanabilecek davranışlar başkalarının rekreatif faaliyet olarak tanımlandığında boş zaman kavramının kapsamının belirsizliği derinleşecektir. Spor salonunda spor antrenörlüğü yapan biri ile spor yapmaya giden biri için iş zamanı, boş zaman ve rekreasyon tanımları aynı şeyi ifade etmeyecektir.

Boş zaman; verili sosyal yapı ile ilişkili ve görece özerk sosyal davranış alanı; bütünsel ve diyalektik değil bağımsız ve şeyleştirilmiş bir varoluş olarak düşünülür. Ancak boş zamanı önceden verili sosyal yapıyla ilişki içinde görmek ve bu tür bir sosyal yapıdaki işlevini analiz etmek, onu sosyal yapının diğer yönlerinden ayırır. Ayrıca çalışma konusu, genellikle birey olduğu için boş zaman izole bir alan olarak incelenir ve failin bakış açısına göre kavramsallaştırılır (Kelly, 1990). Geleneksel yaklaşım çerçevesinde değerlendirilebilecek işlevselci teoriler, boş zamanın sosyal sistemdeki rolünü kapsamlı bir şekilde analiz etme yeteneğinden yoksun kalmıştır. Sınıf, cinsiyet, kimlik vb. ilişkili süreçlere dikkat edilmemiştir. Ayrıca sosyal aktörlerin özerkliğini abartmaları ve iyimser bir boş zaman görüşünü desteklemeleri işlevselci argümanların temel zayıflıkları olarak ifade edilebilir. Boş zamanın değişim veya çatışmadaki rolü hakkında çok az düşünülmüşken; sürekli olarak sosyal düzeni güçlendirmedeki bütünleştirici rolü vurgulanmıştır. Değişim ve çatışmayla yeterince uzlaşmaya varılamaması, sınıf, cinsiyet ve ırk gibi yapısal etkilerin yeterince kuramsallaştırılmamış bir analizinden kaynaklanmaktadır (Rojek, 1997). İşlevselci boş zaman teorisyenlerinden olan Stanley Parker'ın iş ve boş zaman arasındaki bağlantıyı kurma biçimi Clarke ve Critcher (1985)

tarafından boş zamanın zayıf bir işlevselci analize dayanması, herhangi bir sistematik veri toplamaya dayanmaması, herhangi bir sosyal aktivitenin daha geniş bir sosyal sistem için gerçekleştirdiği işlevi tanımlayarak açıklanabileceğini varsayması, boş zamanın iş deneyiminin bir işlevi olduğunu ileri sürmesi, insan gücüne çok az önem vermesi, sosyal davranışın kültürel bir refleks olduğunu varsayması, kapsamlı olmaması ve çocuklu kadınların boş zamanlarını göz etmesi nedeniyle eleştirilmiştir.

Yapısalcı Eleştirel Yaklaşımlar

Boş zaman teorisindeki ana yapısalcılık biçimleri Marksizm ve feminizmdir. Her ikisi de bireylerin karakterine ve boş zaman pratiğine odaklanır. Marksist düşüncede, kapitalizmin insan davranışının ve boş zamanın gerçekleştiği temel bağlam olduğu öne sürülmektedir. Toplum, sınıf eşitsizliği etrafında yapılandırılmış durumdadır ve metalaştırılmış bir tüketim kültüründe, boş zamanın kendisi sosyal kontrolü içermektedir. Feminist düşünce ise toplumu sınıflı, tüketim kültürünü de metalaşmış olarak kabul etmektedir. Feminizm anlayışına göre sınıf ve metalaştırma, ataerkillik olarak ifade edilen yapıda somutlaşmaktadır. Bununla birlikte, hepsinde ortak olan düşünce; ataerki yapının kadınları ekonomiden, sivil toplumdan ve boş zaman pratiğinden dışlamak için erkek gücünün sistematik bir şekilde kullanıldığını belirtmesidir (Rojek, 1995).

1980'lerin ortalarında, John Clarke ve Chas Critcher (1985), boş zamanın ticarileştirilmesine yönelik, Marx'ın ve daha sonra Antonio Gramsci gibi Marksist düşünürlerin çalışmalarından oldukça etkilenen bir yaklaşım geliştirmiştir. Clarke ve Critcher, kapitalizmin iş ve boş zamanın doğasını şekillendirdiğini savunmuştur. Sanayi Devrimi'nden önce, iş ve boş zamanları kapsayan bu iki yaşam alanı arasında net bir ayrım çizgisi yoktu. Sanayi Devrimi ve kapitalizmin gelişmesinin iş ve boş zamanın üzerinde iki temel etkisi oldu: İlk olarak, kapitalizm boş zaman fırsatlarını ortadan kaldırarak iş ve boş zaman arasında net bir sınır çizdi. İkinci olarak, devlet ve kapitalist girişimler, boş zamanın temel etkileri haline geldi. Bunun merkezinde ise, devletin belirli boş zaman faaliyetlerine ruhsat vermedeki rolü vardı. Ayrıca sağlık ve güvenlik mevzuatının kullanılmasıyla devlet neyin tüketilebileceğini de düzenlemiştir. Clarke ve Critcher de (1985:3) yukarıda da değinildiği üzere boş zamana işlevselci yaklaşımı oldukça eleştirmişlerdir. Örneğin, işlevselci boş zaman teorisyenlerinin arzu edilen boş zaman deneyimlerinin özgürlük, seçim, ihtiyaçların karşılanması, kendini gerçekleştirme ve kendini ifade etme alanı sağladığını savunmaları yaptıkları eleştiriler arasındadır. İşlevselci boş zaman teorilerinde kamu düzenini koruma kisvesi altında, devletin sosyal olarak kabul edilebilir bir boş zaman etkinliği biçimini bireylere dayatmaya çalıştığını ileri sürmüşlerdir. İşçi sınıfının boş zamanları sorununa çözümler; insanların sokaklardan uzak durması, denetim altında olması ve yapıcı şeyler yapmaları şeklinde olacaktır (1985:134). Ancak boş zamanın sermayeye tabi olması, özgürlük ve seçim faktörlerinin yok olması veya ücretli bir iş gibi olması kaçınılmaz hâle gelmiştir. İstihdamın ve boş zaman etkinliklerinin şeklini toplumun sınıf yapısı belirler. Piyasa ve devlet, toplumun nasıl eğleneceğini inşa eder, arzı kontrol altında tutarlar ve bir tüketim biçimi olarak boş zamanı yaratırlar. Tüketici egemenliği retoriğinin kabul edilmesi ise güç ilişkilerini gizlemek için kullanılır (Best, 2009:37-39).

İşlevsel sosyolojinin varsayımlarına, temelleri Neo-Marksist kültürel çalışmalardan gelen eleştirel analizler, egemen ve işçi sınıfının mücadelelerine odaklanan tarihsel çalışma ve sosyal aktörlerin yorumlayıcı sembolik etkinliğini inceleyen sosyal inşa yaklaşımları ile meydan okunmuştur (Rojek, 1995). Eleştirel yaklaşımın odaklandığı temel nokta, boş zamanın egemen sınıfın hegemonyasında kritik bir sosyal kontrol aracı olarak görülmesidir. Fordist üretim alanlarında, siyasi ortamda veya piyasada uygunluğu güvence altına almak için boş zaman

kapitalist ödül ve kontrol sisteminin merkezinde yer almıştır. Eleştirel bakış açısında boş zaman, çalışanları üretim sürecine ve sermayenin egemen olduğu sosyal sistemin yeniden üretimine bağlayan bir araç olmuştur. Adorno ve Horkheimer (2014:183) bu durumu, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılması olarak yorumlamışlardır. Buna göre boş zaman “mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir. Ama aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğlence metalarının imal edilmesini temelden belirleyerek bu kimselere boş zamanlarında işlerinin benzerinden başka bir şey yaşatmaz.” Bazı durumlarda, bu tür bir yeniden üretim meşru görülebilir ancak sürekli olarak gelişimsel konularda ve bireylerin özgürlük alanlarında dezavantajlara yol açarsa, eleştirel araştırma ve uygulama bu duruma meydan okur.

Erken dönemdeki düşünce yapısına bir sonraki meydan okuma, boş zamanın kendi anlamı ve bütünlüğü ile yaşamın bir boyutu olarak kabul edilmesi olmuştur. Boş zaman, artık ve türevden daha fazlasıdır. Hayatın ritminde ve akışında kendine ait bir yeri vardır. İlk olarak boş zaman, boş zamandan çok aktivite olarak tanımlanmaya başlamıştır. Ortaya çıkan temalar arasında göreceli seçim özgürlüğü, diğer rollerin zorunluluklarından farklılık ve bu tür etkinliklerde aranabilecek anlam ve amaçların çeşitliliği vardır. Bununla birlikte, gözden geçirilmiş bu tanım kadar önemli olan, boş zamanın işin bir türevinden daha fazlası olarak tanımlanmasıdır. Sosyal yaşam; iş ve boş zaman ikilemine bölünemez, ancak birbiriyle kesişen çoklu rollerden oluşur. Boş zaman, aile ve diğer yakın toplulukların bağlarıyla özel bir ilişkisi olmasına rağmen (Cheek ve Burch, 1976), birçok bağlamı, bağlantısı ve anlamı vardır (Kelly, 1981).

Eleştirel bakış açısı, araştırma ve uygulama ilişkisini kurarken deneysel, dışavurumcu, yorumlayıcı vb. yollarla ulaşılabilecek çeşitli bilgi biçimlerine açıktır. Doğal olarak gelişen bu epistemolojik açıklığın (Fraser, 1989), diğer yaklaşımlara göre temel bir fark olduğunu söylemek mümkündür. Epistemolojik açıklık, araştırmacıların ve uygulayıcıların, gerçekler ve değerler arasında yapay bir ayırım oluşturmaya çalışmadan, geleneksel sosyal bilimler de dahil olmak üzere çok çeşitli yöntemler kullanarak ampirik olarak zengin boş zaman anlayışları geliştirmelerini sağlamaktadır. Tüm araştırma ve uygulamalar, değer temelli bileşenler içerir. Değerleri bastırmaya çalışmaktansa, araştırma ve uygulamadaki kaçınılmaz varlıklarını açıkça kabul etmek ve sonuçlarıyla yüzleşmek entelektüel açıdan daha dürüsttür. O halde eleştirel bakış açısı, normatif olarak temellendirilmiş insan etkinliklerine ilişkin gelişimsel bir anlayış ve gelişimsel eylem için insan kapasitelerinin özgürleşmesi olarak ifade edilebilecek iki konu etrafında yönlendirildiği söylenebilir. Bu konular, eleştirel araştırmacıların dikkatini, güç dağılımlarının veya gücü somutlaştıran kaynakların sosyal roller, süreçler ve kurumlarda sistematik olarak yeniden üretildiğine dair kanıtlara yönlendirir (Hemingway, 1999).

İnsanlar, kendileri için anlamlı kimlikler yaratmak istemekte ve genellikle yaratmak istedikleri bu kimlik özelliklerine uygun olarak davranmaktadırlar (Arslan, 2021). Bireylerin etkinlikleri yoluyla kimliklerini istedikleri gibi inşa etmeleri eleştirel bakış açısında yinelenen, tekrar eden bir süreç olarak bireylere gelişim olanağı tanınması, kapasitelerini genişletmesi ve geliştirmesi durumunda ideal olduğu düşünülür. Çünkü mevcut kapasitelerin genişletilmesi, yenilerinin ortaya çıkmasına olanak tanır; yeni kapasitelerin ortaya çıkması mevcut kapasiteleri geliştirir. Bir boş zaman ideali olarak, insan faaliyetinin gelişimsel anlayışı, boş zamanın ölçülebileceği normatif bir standart yaratır. Bununla birlikte eleştirel bakış açısı ütöpik değildir. İnsanlar, sosyal organizasyon ve etkileşim kalıplarını, değer ve güç oluşumlarını, kaynakların dağılımlarını ve değerlendirmelerini, düşünce ve rasyonellik tarzlarını ve fiziksel çevreyi içeren tarihsel olarak belirli toplumsal, kültürel ve maddi bağlamlarda hareket ederler (Hemingway ve Parr, 2000).

Yapısalcı yaklaşımlar, birçok açıdan tatmin edici değildir. İlk olarak, sosyal aktörlerin düşünümseleliğini ve örtük bilgisini hafife alırlar. Bireylerin davranışları, güç yapılarıyla

konumsal ilişkilerinin bir yansıması olarak sunulma eğilimindedir. Bu eğilim, boş zamanın mikro ilişkilerine dair yanıltıcı bir görüş sağlar. Spesifik olarak, boş zaman ilişkilerindeki muğlaklığı, müphemliği ve olumsuzluğu aktarmada başarısız olur. İkinci olarak, yapısalcı yaklaşımlar, diğerlerinin pahasına tercih edilen yapısal etkinin önemini abartan çarpık bir boş zaman analizi sunma eğilimindedir. Bu nedenle, sınıf analizi, boş zamanı şekillendirmede sınıfa çok fazla etki atfetme eğilimindedir ve cinsiyete veya ırka yeterli değildir. Feminizm, aynı şeyi ataerkillik için yapar ve daha az gelişmiş olan ırk ve boş zaman alanı, ırkın etkisine ilişkin iddiaları bakımından aynı şeyi izler. Üçüncüsü, yapısalcı yaklaşımlar çoğu zaman gizil bir otoriterliği de beraberlerinde taşırlar (Rojek, 1997).

Postyapısalcı/Postmodernist Yaklaşımlar

II. Dünya Savaşı'nın ardından toplum düzeninin kurulması için tüm aktörler işe koşulmuştur. Çalışma zamanının önemli ölçüde kısalması nedeniyle beklenmedik ölçüde artan boş zaman sosyal bir sorun görünümü almış ve Batı toplumundaki bireylerin aktif ilgisini, çalışma yaşamının aleyhine çekme riski ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ilgili dönemde hem teoride hem de uygulamada boş zamanın toplumsal düzeni tesis edici rolü ön plana çıkarılmıştır. Geriye dönüp bakıldığında, "iyi toplum" yapısı özgürlük, eşitlik, adalet ve refahı içermekteydi. Ancak sömürü ve saldırganlığın nasıl üstesinden gelineceği hiçbir zaman gerçekten ikna edici bir şekilde açıklanmamıştır (Rojek, 1999). Postyapısalcılık ve postmodernizm, sınıf ve ataerkillik gibi yapısalcı kavramların belirsizliklerini ve insan eylemleri ile süreçlere kategorilerin dayatılmasını ortaya çıkararak modernist düşüncüyü eleştirmenin birbiriyle ilişkili biçimleridir (Henderson vd., 2004).

Postmodernistler, hem bireysel etkileşimler düzeyinde hem de daha küresel düzeyde dünyadaki güven ve anlam kaybı nedeniyle dünyanın riskli ve belirsiz bir yer olduğuna inanırlar ve genellikle boş zamanın da insanların belirsizlikle başa çıkmak için benimsediği stratejilerin merkezinde olduğunu varsayarlar. Ancak yıllar içinde gelişen yeni çerçeveler, boş zamanın da farklı şekillerde ele alınmasını gerekli kılmıştır. Feminizmin yükselişi, bedenlerin, bilgilerin ve simgelerin küresel dolaşımını büyük ölçüde artıran uluslararası turizm endüstrisinin ve kitle iletişimlerinin genişlemesi, ucuz emeğin merkezi sanayi ekonomilerine transferi, farklı etnik toplulukların ortaya çıkması, komünizmin çöküşü, ekolojik bilincin gelişmesi, bilgi iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin hayatın her alanında olduğu gibi boş zaman aktivitelerinin biçimini de değiştirmesi modernitenin çöküşü olarak algılanmaktaydı (Rojek, 1995). Böylece daha önceki kısımlarda değinildiği üzere-boş zamanla ilgili bilimsel çalışmalar Neo-Marksizm, feminizm veya postmodernizm gibi çerçevelerden incelenip, boş zamana ilişkin yeni anlayışlar getirilmiştir.

Rojek'e göre boş zaman postmodern hâle gelmiş ve modernitenin yapıları çözülmüştür. Spor yapan veya amatör bir gösteride rol alan "aktif" vatandaş ile elinde uzaktan kumandayla televizyonda futbol izleyen "pasif" boş zaman tüketicisi arasında fark olmuştur. Aktif vatandaş ile pasif tüketiciyi ayıran şey, faillik yoluyla metalaştırmanın ve tüketimin ötesine geçme bilgisi ve motivasyonudur. Rojek için iyi ve kötü boş zaman vardır. İyi boş zaman, bireylere güç ve faillik verir ve onlara iyi vatandaş olmalarını öğretir. Bu nedenle aktif boş zaman, orta sınıf normları ve değerleri (kendini geliştirme, sağlıklı yaşam ve ahlak) ile ilişkilidir; pasif tüketim ise cahil, uysal kitlelerle ilişkilendirilir (Spracklen, 2009:26).

Postmodernizm; günlük yaşamın parçalanma, farklılaşma, çeşitlilik ve hareketlilik ile ilişkili olduğunu öne sürer. Postmodernistler, insan davranışının sınıf veya ataerkillikle (veya herhangi bir şeyle) açıklanabileceğine inanmazlar ve modernist boş zaman görüşünü her zaman özgürlük, seçim ve kendi kaderini tayin etme yönüyle sorgularlar. İşlevselcilik, yapısalcılık ve

postmodernizm boş zaman teorisini anlamının yollarını sunar. Ancak Roberts (1997), Kelly (1997) ve Rojek (1997), boş zamanın son derece bağlamsal olduğu konusunda hemfikirdir. Öyle ki Roberts (1997:374), boş zamanın bağlama “bağımlı” olduğunu ifade etmektedir. Bu da işlevselcilik veya yapısalcılık kullanarak büyük teorileri test etmeyi neredeyse imkânsız kılmaktadır. İşlevselcilik ve yapısalcılık, kendi dönemlerinde boş zamana ilişkin soruları yanıtlamada yararlı olmuştur, ancak 21. yüzyılın boş zaman araştırmalarında mevcut bilgiyi açıklığa kavuşturmanın ve değiştirmenin ötesinde yeni bir şey sunmada başarısız olma riskleri mevcuttur. Kelly, postyapısalcı yaklaşımın gerçekliği nasıl sürekli değişen bir süreç olarak gördüğünü açıklamış ve günlük yaşamı inceleme girişimlerinde önceki teorilerin yetersizliklerini ve zayıflıklarını vurgulamıştır. Zaman, mekân ve faaliyetler arasındaki ilişkiler artık mutlak terimlerle tanımlanmıyorsa ve boş zaman eğlenceli, mantıksız, zevk arayan ve açıklanamaz olarak görülüyorsa, yirmi birinci yüzyıldaki boş zaman araştırmaları postmodern bir bağlama sığabilir. Eski yapıları ortadan kaldıran postmodern bir durumdan söz edilmesine rağmen, çoğu insan hâlâ işyerlerinde vakit geçiriyor ve boş zaman davranışları genellikle yaşam tarzları ve gelirleri tarafından belirleniyor (Henderson vd., 2004).

Tüm bilgiler, değişen sosyal, kültürel ve tarihsel bağlamlara ve materyallere göre görecelidir. O hâlde, araştırma sonuçlarının bile postpozitivist bir bilim görüşünde göreceli ve bağlamsal olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal ortamda kalıcı hiçbir şey yoktur. Her şey akış halindedir, bu nedenle düzenliliklerin yanı sıra değişimin doğasını da değerlendirmek boş zaman araştırmalarının bir parçası olmalıdır. Sosyal ve kültürel yapılar sabit değil, değişkendir. Bilgi eklektiktir, görecelidir ve genellikle daha önce ortaya konmuş diğer bilgilerle çatışır. Sosyal süreçler veya bireysel eylemler olması fark etmeksizin tüm yaşamı anlamlandıran kapsayıcı metaforlar, büyük teoriler veya ideolojiler yoktur. Sıradan yaşamın koşulları ne bir birey ne de bir kültür için sabit değildir. Boş zaman, belirli bir kültürün ve tarihsel dönemin unsurlarından oluşan bir sosyal yapıdır. Eğlenceli veya öncelikle deneyime odaklanan bir tür faaliyet, insan toplumları arasında neredeyse evrensel olabilirken, belirli formlar ve formüller bir kültüre özgüdür ve değişime tabidir. Ayrıca çağdaş kültürde boş zaman, örneğin hem katılım hem ayrılma hem bireysel deneyim hem de sosyal eylemden oluşan karmaşık bir yapıdır. Bunlara göre boş zaman veya herhangi bir insan eyleminin hem sosyal hem de varoluşsal olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu iki boyut sürekli değişen veya diyalektik bir ilişki içindedir, birbirinin karşıtı veya dışlayıcısı değildir (Kelly, 1987:403-404).

Rojek (1993), boş zaman alanında postmodern dönüşün habercisi olan *bireyselleştirme*, *özelleştirme*, *ticarileştirme* ve *uzlaştırma* olarak sıralanabilecek dört eğilim olduğunu belirtmiştir. Buna göre; boş zaman evde bir şeyler atıştırarak televizyonda maç izlemek örneğinde olduğu gibi kişiselleştirilmiş, anonim ve özel hâle gelmiştir (bireyselleştirme). Boş zamanın mülkiyeti ve boş zaman etkinliklerinin gerçekleştirilmesi liberal politikaların kurbanı hâline gelmiştir (özelleştirme). Boş zaman; ticaret, moda, pazarlama ve reklam baskısıyla seçme özgürlüğünü sınırlayan diğer herhangi bir meta gibi alınıp satılan bir meta hâline geldi (ticarileştirme). Boş zaman artık hegemonik değerlere karşı potansiyel bir direniş veya meydan okuma alanı değil; sterilize edilmiş ve tüketim için güvenli hâle gelmiştir (uzlaştırma) (Spracklen, 2009:61).

Postmodernizm, tarih ve pratiği birleştiren bir "büyük anlatı" kavramını reddetmektedir (Lyotard, 2013 [1986]). Postmodern kültürün çeşitlenen, farklılaşan, değişen dünyasında, insan davranışının tatmin edici bir şekilde sınıf veya ataerkillik üzerinden açıklanabileceği fikri de reddedilir. Bunun yerine postmodernizm, yerel ve küresel süreçler arasındaki dinamik ilişkiyi ve mikro-politikanın rolünü vurgular (Rojek, 1997). Son söz olarak uzun yıllardır yapılan çalışmalara rağmen postmodern yazının içinde birtakım çelişkiler olduğu söylenebilir. İlk olarak, postmodernistler irrasyonel olanı vurgular, ancak aklın araçları postmodern yazı içinde düzenli olarak kullanılır. İkincisi, postmodernistler teoriyi değerlendirmek için modern kriterleri

reddederler. Son olarak ise postmodernistler kendi yazılarında hakikat iddialarını reddeder ve terk ederler (Best, 2009:49).

Postmodernist düşünce, boş zamanın kendini gerçekleştirme ve yaşamdan zevk almak için çaba gösterilmesi arasında bir ayrım olduğu görüşüne eleştirel bir düzeltmedir. Buna göre; haz alma ve kendini gerçekleştirme insan yaşamının içerisindeki normal ve sıradan deneyimlerdir. Boş zaman, bireylerin yaşam döngüsüne paraleldir ve doğrusal bir şekilde gelişmektedir. Bu noktada, insanları boş zamanı üreten ve tüketenler olarak sınıflandırmaya da eleştirel bir şekilde yaklaşır. Postmodernizm, boş zamanı incelemek için araştırmacılara yeni olanaklar yaratır (Bouwer ve Leeuwen, 2017). Örneğin; postmodern dünyada, boş zaman ve rekreasyon araştırmaları kamusal dünya, turist bakışları, hipergerçeklikler, tema parkları, miras vb. gösterişçi tüketimi yansıtan uygulamalara odaklanmaktadır (Scruton, 1994). Modernist düşünce yapısı postmodernist düşünce yapısına dönüşürken boş zamana bakış da değişmiştir. Boş zamanı 'akışkan' olarak tanımlamak, sosyal ilişkilerin kırılganlığını odak noktaya çeker. Diğer bir deyişle, modernitenin biçimsel yapısı içinde katılaştıran ve sabitleşen şeylerin şeffaflığını ve geçici doğasını vurgular. Sosyal dünyadaki insan konumlarını ve insanlar arası bağları statik olarak kavramsallaştırmanın ötesine geçer ve onları uygun organik konumlarında görür. Bu anlamda boş zaman, anlamın "kolaylaştırıcısı" ve bireysel özgürlük alanı olarak görülebilir. Postmodernizm yaklaşımı, bir süreç olarak değerlendirdiği boş zamanı, iyi ve kötü yönleriyle veya zıtlıklarıyla değerlendirmez (Bouwer ve Leeuwen, 2017). Postmodernizm, çok çeşitli boş zaman materyalleri ve seçenekleri sunmuş ve bunları dünyaya bağlanan bir monitörü olan herkes için kullanılabilir ve erişilebilir kılmıştır. Sonuç olarak, bireylerin artık isteyken bile kendisine boş zamanla ilgili değerler katması veya boş zamana dayalı hayaller kurması mümkün hâle gelmiştir. Geçici olsa da bu anlarda duyulan zevk ve memnuniyet bir o kadar gerçektir (Harris, 2004).

SONUÇ

Sanayi devrimi sonrasında, çalışma şartları ve çalışan haklarındaki iyileşmelerle önceleri 12-14 saat olan çalışma süreleri, emekçilerin verdiği büyük mücadele sonucunda günde sekiz saate kadar inmiştir. Tüm bu gelişmelerin doğal bir sonucu da boş zamanların artması olmuştur. Zaman geçtikçe boş zamanın anlamı, dinlenme ve tatil yapmanın ötesine geçmiştir. Birçok insan için ruhsal iyiliğe ulaşma ve manevi haz alma fiziksel dinlenceden daha önemli bir konuma yükselmiştir. Böylece kişilere özgü alternatifler türemiş ve farklı etkinliklerin revaçta olduğu bir sürece girilmiştir.

Sanayileşmeyle birlikte zaman, çalışma zamanı ve boş zaman olarak düzenlenmiştir. Zamanın bu şekilde düzenlenmesi, boş zaman ve iş arasında kesin bir çizgi oluşturmuştur. Egemen sınıfa göre boş zaman, çalışma için fiziksel yeniden yaratılması (re-creation) için bir alan olmuştur. Bu nedenle yönetici sınıf, bir yandan iş için rekreasyon işlevini en üst düzeye çıkarmak, diğer yandan da maksimum toplumsal huzuru sağlamak için bireylerin boş zamanını kontrol etmek istemiş; "anamlı" boş zaman etkinlikleri ile işçi sınıfının yaşamını organize ederek yeniden üretime katılırken daha güçlü ve dinlenmiş olmalarını sağlamaya çalışmıştır.

Sanayi devriminden sonra toplumun her yönünün olduğu gibi bireylerin boş zamanlarının da araştırmalara konu edilmesi gecikmemiştir. Böylece boş zamanın ne olduğunu anlamaya ve açıklamaya çalışan çeşitli görüşler ortaya çıkmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası dönemde toplumda hâkim olan sosyolojik görüşlerin etkisiyle boş zamana işlevselci pencereden bakılmıştır. İşlevselci teorisyenler boş zamanı; özgürlük, seçim, ihtiyaçların karşılanması, kendini gerçekleştirme ve kendini ifade etme ile eşdeğer tutmuştur. Yapısalcılar, boş zamanla ilgili tanımlar geliştirmekle

ilgilenmemiş, boş zamanı üreten sınıf, cinsiyet, ırk, boş zaman fırsatlarına erişim eşitsizliği, eşitsiz güç ilişkileri gibi sosyal süreçleri inceleme alanına dahil etmişlerdir. Diğer bir deyişle boş zamanın ne olduğu konusunda karmaşık tanımlara girmemişler, bunun yerine boş zamanı üreten sosyal, ekonomik, politik ve ideolojik süreçleri açıklamaya çalışmışlardır. İşlevselci yaklaşımda teorisyenler, sosyal yapıyı tamamen göz ardı ederken, boş zamanı bireyin özgür seçimi olarak değerlendirmişler; ikincisi ise özgür seçimin yapısal olarak kısıtlı olduğunu savunmuştur. Değerlendirilen son sosyolojik yaklaşım ise, işlevselcilik ve eleştirel yapısalılık arasında yer alan ve boş zamanı yapılandırılmış/inşa edilmiş bir dünyada seçim olarak gören postmodern bir boş zaman teorisi de vardır. Postmodern/postyapısal boş zaman teorileri boş zamanları eşitsizlikler üzerinden değil bireysel farklılıklar üzerinden değerlendirmiştir. Postyapısalılık ve postmodernizm, boş zaman teorisini daha önce dikkate alınmayan şekillerde genişletmek için kapılar açmaktadır. Postmodernizmin etkisi, boş zaman teorisinin mevcut durumu incelenerek daha iyi anlaşılabilir. Postmodern kültürün çeşitlenen, farklılaşan, değişen dünyasında, insan davranışının tatmin edici bir şekilde sınıf veya ataerkillik üzerinden açıklanabileceği fikri reddedilir. Bunun yerine postmodernizm, yerel ve küresel süreçler arasındaki dinamik ilişkiyi ve mikro-politikanın rolünü vurgular.

Boş zaman ve dolaylı olarak rekreasyonla ilgili tarihsel perspektiften yapılan bu değerlendirmede incelenen çalışmalar, günümüzde geline nokta önemli olanın seçeneklerin çokluğu, seçme özgürlüğü ve bunun bireye sağladığı kimlik özelliği olduğunu göstermiştir. Tüketimden ve doyum sağlamaktan ayırt edilemez hâle gelmiş boş zaman, postmodern dünyada ahlaki olanla veya iyi ya da kötü olanla ilişkilendirilmemektedir. Boş zaman seçeneği değil, bunun için ödenecek para önemlidir. Parasal karşılığı verildikten sonra boş zamanlarda ne yapılacağını sınırlayan hiçbir sosyal yapı veya kısıtlama yoktur. Boş zaman akışkan dünyada, bireyin kendi gerçekliğini dilediği gibi, dilediği zamanda ve dilediği yerde yeniden yaratmasının bir yolu hâline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. and Horkheimer, M. (2014 [1944]). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çevirenler, Ülner N. ve Öztarhan Karadoğan, E.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Arslan, E. (2021). *Turistik Tüketimde Kimlik İnşasının Rolü*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bouwer, J., and Van Leeuwen, M. (2017). *Philosophy of Leisure: Foundations of the Good Life*. New York: Taylor & Francis.
- Bell, D. (1976). *The Coming of Post-Industrial Society*. London: Heinemann.
- Best, S. (2009). *Leisure Studies: Themes and Perspectives*. London: Sage.
- Bucher, C. A., Shivers, J. S., and Bucher, R. D. (1984). *Recreation for Today's Society*. London: Prentice/Hall International.
- Cheek, N. H. and Burch, W. R. (1976). *The Social Organization of Leisure in Human Society*. New York: Harper & Row.
- Clarke, J., and Critcher, C. (1985). *The Devil Makes Work: Leisure in Capitalist Britain*. London: Macmillan International Higher Education.
- Colton, C. W. (1987). Leisure, Recreation, Tourism: A Symbolic Interactionism View, *Annals of Tourism Research*, 14(3): 345-360.

- De Grazia, S. (1962). *Of time, Work and Leisure*. New York, NY: Twentieth Century Fund.
- Dumazedier, J. (1967). *Toward a Society of Leisure*. London: Collier Macmillan.
- Dumazedier, J. (1974). *Sociology of Leisure*. New York: Elsevier.
- Fraser, N. (1989). *Unruly Practices: Power, Discourse, and Gender in Contemporary Social Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Friedman, G. (1961). *The Anatomy of Work*. London: Heinemann.
- Hall, S., and Whannel, P. (1964). *The Popular Arts*. London: Hutchinson.
- Harris, D. (2004). *Key Concepts in Leisure Studies*. London: Sage.
- Harvey, D. (1996 [1990]). Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hemingway, J. (1999). Emancipation and Critique: Toward a Critical Theory of Leisure, E. Jackson and T. Burton: *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* in (pp. 487–506). State College: PA: Venture.
- Hemingway, J. L., and Parr, M. G. W. (2000). Leisure Research and Leisure Practice: Three Perspectives on Constructing the Research? Practice Relation, *Leisure Sciences*, 22(3): 139-162.
- Henderson, K. A., Presley, J., and Bialeschki, M. D. (2004). Theory in Recreation and Leisure Research: Reflections from the Editors. *Leisure sciences*, 26(4): 411-425.
- Hoggart, R. (1958). *The Uses of Literacy*. Harmondsworth: Penguin.
- Kaplan, M. (1960). *Leisure in America*. New York, NY: Wiley.
- Kelly, J. R. (1981). Leisure Interaction and the Social Dialectic, *Social Forces*, 60(2): 304-322.
- Kelly, J. R. (1987). Freedom to be. In *A New Sociology of Leisure*. London: Macmillan.
- Kelly, J. R. (1990). *Leisure*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood, Cliffs.
- Kelly, J. R. (1997). Leisure as Life: Outline of a Poststructuralist Reconstruction, *Loisir et Société/Society and Leisure*, 20(2): 401-418.
- Lundberg, G. A., Komarovsky, M., and McInerney, M. A. (1934). *Leisure a Suburban Study*. New York: Columbia University Press.
- Lyotard, J. F. (2013). *Postmodern Durum* (Çeviren, Birkan, İ.) Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- McCormack, T. (1971). Politics and Leisure. *International Journal of Comparative Sociology*, 12, 168-181.
- Merriam-Webster (2021). Leisure. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/leisure#learn-more>, [Erişim Tarihi: 08.02.2021].
- Moorhouse, H. F. (1989). Models of Work, Models of Leisure. C. Rojek: *Leisure for Leisure: Critical Essays* in (pp. 15-35). London: MacMillan.
- Parker, S. R., and Parker, S. (1971). *The Future of Work and Leisure*. New York: Praeger Publishers.
- Riesman, D. (1964). *Abundance for What?* London: Chatto and Windus.
- Roberts, K. (1997). Why Old Questions are the Right Response to New Challenges: The Sociology of Leisure in the 1990s, *Loisir et Société/Society and Leisure*, 20(2): 369-381.
- Rojek, C. (Ed.). (1988). *Leisure for Leisure: Critical essays*. New York: Springer.
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. London: Macmillan.

- Rojek, C. (1995). *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory* (Vol. 35). London: Sage.
- Rojek, C. (1997). Leisure Theory: Retrospect and Prospect. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 20(2): 383-400.
- Rojek, C. (1999). *Leisure and Culture*. New York: Springer.
- Rowntree, B. S., and Lavers, G. R. (1951). *English Life and Leisure: A Social Study*. England: Longmans Green.
- Scruton, S. (1994) The Changing World of Women and Leisure: 'Post-Feminism' and 'Leisure', *Leisure Studies*, 13(4): 249-61.
- Snape, R., and Pussard, H. (2013). The Orisations of Leisure in Inter-War Britain, *Leisure Studies*, 32(1): 1-18.
- Spracklen, K. (2009). *The Meaning and Purpose of Leisure: Habermas and Leisure at the End of Modernity*. New York: Springer.
- Stebbins, R. A. (2016). Dumazedier, the Serious Leisure Perspective, and Leisure in Brazil. *World Leisure Journal*, 58(3): 151-162.
- Stebbins, R. A. (2018). The Sociology of Leisure: An Estranged Child of Mainstream Sociology. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 1(1): 43-53.
- Van Moorst, H. (1982). Leisure and Social Theory. *Leisure Studies*, 1(2): 157-169.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2021, 4(10): 1014-1027.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.859](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.859)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



KAVRAMSAL MAKALE

Sanata Bir Başkaldırı Olarak Avangard ve Peter Bürger

Dr. Öğr. Üyesi Emre ŞEN, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Çankırı, e-posta: sen_emre@msn.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5016-6461>

Öz

"Avangard" terimi (Fransızca'dan "öncü" anlamına gelir) geleneksel olarak tekniği, konusu veya uygulamasında çoğunluğun önemli ölçüde önünde olduğu düşünülen herhangi bir sanatçıyı, grubu veya stili tanımlamak için kullanılır. Bu çok belirsiz bir tanımdır, çünkü bir sanatçının zamanının ilerisinde olup olmadığına veya ileri olmakla ne kastedildiği konusunda net bir fikir birliği yoktur. Başka bir deyişle, avangard olmak, iyi sanat üretmek için yeni sanatsal yöntemler keşfetmeyi veya yeni teknikler denemeyi içerir. Avangard fikri geleneksel olarak iki yoruma bağlıdır. Bir yandan, radikal bir sosyal veya politik programla ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olarak görülür, böylece aşırı sanat, aşırı sosyal ve politik faaliyetin aracı haline gelir. Öte yandan avangard sanat, her türden sosyal kaygıdan bağımsız, saf stilistik deneyim alanı olmuştur. Bu makalede, yirminci yüzyılın son yıllarda avangardın nasıl teorileştirildiği analiz edilmiştir. Öncelikli olarak, avangardın kuramlaştırılmasının hem belirli sanat yapıtlarını anlamamızı, daha geniş anlamda estetiği nasıl etkilediğini sorgulamayı ve Peter Bürger'in düşüncelerine göre Avangard kuramını anlatmaktır.

Anahtar Kelimeler: Avangard, Peter Bürger, Avangard Kuramı.

Makale Gönderme Tarihi: 05.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 03.10.2021

Önerilen Atıf:

Şen, E. (2021). Sanata Bir Başkaldırı Olarak Avangard ve Peter Bürger, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(10): 1014-1027.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2021, 4(10): 1014-1027. DOI:10.26677/TR1010.2021.859

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

Avangard and Peter Bürger As An Uprising to Art

Assistant Prof. Dr Emre ŞEN, Çankırı Karatekin University, Fine Arts Institute, Çankırı, e-mail:
sen_emre@msn.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5016-6461>

Abstract

The term "avant-garde" (from French meaning "pioneer") is traditionally used to describe any artist, group, or style considered to be significantly ahead of the majority in their technique, subject, or practice. This is a very vague definition because there is no clear consensus as to whether an artist is ahead of his time or what is meant by being advanced. In other words, being avant-garde involves exploring new artistic methods or trying new techniques to produce good art. The idea of the avant-garde traditionally depends on two interpretations. On the one hand, it is seen as inextricably linked with a radical social or political program so that extreme art becomes the vehicle of extreme social and political activity. On the other hand, avant-garde art has been a pure stylistic field of experience, free from any social concerns. This article analyzes how the avant-garde has been theorized in the last years of the twentieth century. First of all, it is to question how the theorizing of the avant-garde both affects our understanding of certain works of art, and how it affects aesthetics in a broader sense, and to explain the theory of the avant-garde according to Peter Bürger's thoughts.

Keywords: Avant-garde, Peter Bürger, Avant-garde Theory.

Received: 05.07.2021

Accepted: 03.10.2021

Suggested Citation:

Şen, E. (2021). Avangard and Peter Bürger As An Uprising to Art, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(10): 1014-1027.

GİRİŞ

Bilindiği üzere “Avangard” askeri bir terimdir. “Ön saflarda yer alan” anlamına gelir. Avangard, kimisine göre “öncü” anlamında kullanılan bir terim iken, kimisine göre ise sanat tarihinde önemli bir yeri olan ve Çağdaş Sanat’ın çok şey borçlu olduğu dönemsel bir grubu temsil eder. Avangard, farklı hareketlerden, akımlardan oluşan sanatçıların dahil olduğu dönemsel bir bağlamdır. Avangardı bu şekilde kuramsallaştıran başlıca düşünür ise Peter Bürger’dir. Burjuva toplumunda sanatın kendini açması estetizmle gerçekleşmiştir. Avangard da işte bu estetizme tepki olarak doğmuştur. Dahası Avangard, bir bütün olarak sanatı toptan reddetmektedir. Peki Avangardı bir bağlam olarak tanımlarsak, bu bağlamda yer alan hareketler hangileridir? Peter Bürger’e göre Dada, Sürrealizm ve Rus Yapısalcıları Avangardın içinde yer alırlar. Kübizm ise resimde sadece perspektifi, dolayısıyla resmin sadece belli bir kategorisini sorgulaması nedeniyle bir dereceye kadar Avangardadır. Rönesans’la beraber sanat; fiziğin ve matematiğin keşfettiklerini kendine mal ederek dinsel işlevinden bağımsızlaşmaya başlar. Fakat hala aristokratların ya da yeni gelişmekte olan tüccar sınıfının hamiliğine ihtiyaç duyulduğu için sanatçılar, bu kesimin isteklerine boyun eğmek zorunda kalırlar. Sanatsal soyutlanma ve bunun sağladığı özgürlükle kompozisyon, teknikler ve renklere ilgi duyulması ancak serbest sanat pazarının ortaya çıkmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu serbestlik, sanatçının kendisine, iç dünyasına dönmesine imkân vermiştir. Sanatın özerkliği, onun kendi dışında bir amaca hizmet etmesini engeller. Bu yüzden de Avangardlar sanatın özerkliğine karşı çıkarak onu hayata dönüştürmek isterler. Çünkü özerklik; sanatçının toplumla arasına koyduğu mesafe ile sanatın gerçekliğe eleştirel yaklaşmasını sağlar.

Avangard ile ilgili olarak, tarih ve kapsam açısından birtakım problemler 20. yüzyıldan beri tartışma konusu olmuştur. Bu tartışmalar, Avangardın bir dönem olup olmadığı, eğer bir dönemse hangi tarihleri ve akımları kapsadığı bağlamında olmuştur. Bazı düşünürler ve eleştirmenler, Avangard’ı Modern Sanat ile ele alırken; bazıları Avangard’ı kati surette Modern Sanat’tan ayırmışlardır.

Sanatçı Marcel Duchamp 1968’de verdiği bir röportajda;

“Bazı kelimelerin anlamında patlama gibi bir şey var, sözlükteki anlamlarından daha büyük bir değere sahipler” demiştir (Cabanne Dialogues 16).

Bunun kesinlikle doğru olduğu ve Duchamp’ın kendisiyle yakından ilişkili bir kelime, “avangard” dır. Terimin siyasi, askeri ve estetik söylemleri kapsayan uzun bir tarihi vardır ve en azından on dokuzuncu yüzyılın başlarından beri kültürel gelişmeleri tanımlamak için kullanılmıştır (Calinescu, 1987:95-148). Aslında, “avangard” ifadesi, yirminci yüzyılın belirli bir dizi sanatsal hareketiyle ilişkili ve geç modernitenin umutları ve hayal kırıklıklarıyla yakından bağlantılı olarak giderek anlam yüklü hale gelmiştir.

“Avangart” teriminin gelişimi ve kullanımı konusundaki tartışmalar, büyük ölçüde, Peter Bürger’in 1974’te yayınlanan, ancak yine de onun hayal kırıklığıyla dolup taşan ufuk açıcı Avangard Teorisi’nde kavramı ilk kez açıkça sınırlamıştır (Poggioli, 1981:52).

Bürger; terimi yirminci yüzyılın başlarındaki Avrupa’nın çeşitli radikal sanatsal hareketlerini tanımlamak için kullanmıştır. Bu “tarihsel avangardlar”ın, sanata toplumsal bir işlev kazandırmaya, toplumu sanatta bir temel aracılığıyla yeniden yapılandırmaya çalıştığını ileri sürmüş ve başarısız olduklarını söylemiştir. Avangard Teorisi, neredeyse tüm sonraki tartışmaların parametrelerini belirlemiş gibi görünen iki merkezi fikir biçiminde güçlü bir miras bırakmıştır.

Bunlardan ilki, avangardın bir olumsuzlama pratiği aracılığıyla işleyen “anti-sanat” olarak tanımlanmasıdır. Bürger'e göre avangardı modern sanatın daha geniş kategorisi içinde ayıran işte bu uygulamadır.

İkincisi, iyileşme süreci artan hız ve acımasızlıkla işlediğinden, yirminci yüzyılın sonlarındaki kapitalizm koşullarında otantik eleştirel sanatın imkânsız hale geldiği fikridir. Bürger'in tezine göre avangard "tarihseldir" ya da ölüdür.

Ancak zamanla Avangard Teorisi de inceleme altına alınmıştır. Bazıları haklı olarak, kapsamının sınırlı olduğunu ve örneklerinin az olduğunu ve çok dikkatli bir şekilde seçildiğini, yani Avangard Teorisinin aslında Dada ve Sürrealizm'in hiçbirini hesaba katmayan bir teori olduğunu betimlediğini iddia etmiştir¹. Diğerleri, estetik özerklik ve yaşam pratiğinin merkezi kategorilerinin yetersiz bir şekilde kuramsallaştırıldığını öne sürmüştür (Murphy, 1999:33).

Bürger'in 1960'ların “neo” avangardının toptan reddine hem dar görüşlü hem de avangardın kendi açıklamasına göre meydan okumaya giriştiği bir özgünlük ve tekrar modeline dayanan kendi kendini yenilgiye uğratan, “Bitmeyen bir sonlandırma söylemi” olarak düşünülmüştür (Buchloh, 2001:45).

Kısacası Avangard Teorisi kusurlu ve kendi içinde çelişkili olarak ortaya konmuş, sonuçları tartışılmış ve varsayımları açığa çıkmıştır. Avangard söz konusu olduğunda, Paul Mann "kesinlikle söylenecek hiçbir şey kalmadığı" sonucuna varmaktadır (Buchloh, 2001:45).

Ancak bu eleştirilere rağmen, Bürger'in avangard tanımı “anti-sanat” olarak karmaşık ve heterojen bir fenomenler dizisini açıkça tek bir kavramsal fikre, olumsuzlama hareketine indirgemesine rağmen kabul görmüştür. Avangard Teorisi'nin temel argümanı ve varsayımları büyük ölçüde gözden düşmüş, avangardın ölümü üzerine tartışmalar durma noktasına gelmiş, ancak “anti-sanat”ın avangardına neredeyse hiç meydan okunmamıştır (Benjamin, 1999:64). Bu, kavramsallaştırması girift bir şekilde modernizm ile bağlantılı olan ilgili kategoriye incelemek için harcanan son eleştirel çaba göz önüne alındığında, “avangard” fikri daha da şaşırtıcıdır. Yaygın olarak kabul edilen modernizm, “postmodern” perspektiflerin inşa edilebileceği bir rahatlama sağlamak için söylemde indirgenmiş ve karikatürize edilmiştir. Son yıllarda, kategori kapsamlı bir yeniden değerlendirmeden geçmiş ve bu sırada karmaşıklığı ve zenginliği restore edilmiş, ancak “avangard” terimi bu şekilde yeniden ele alınmamıştır (Eysteinson, 1992:143-178).

“Avangart” terimini tanımlamaya veya kavramsallaştırmaya çalışmaktansa, onu belirli bir fikir, düşünce örüntüleri, izleme ve okuma bağlarını ortaya çıkaran, patlamaya izin veren buluşsal bir araç olarak kullanarak avangardı “düzgün bir şekilde” kavramsallaştırmak ya da tarihini “düzeltmek” değil de daha çok, avangardın kuramsallaştırılması sürecinde neyin tehlikede olduğu ve bu sürecin bu süreci nasıl etkilediğidir. Sanatı nasıl anladığımız ve sanatlar arasındaki ilişkileri esasıdır.

¹ Bu nedenle, örneğin Richard Murphy, Bürger'in tezini, Avangard Teorisi: Modernizm, Dışavurumculuk ve Postmodernite Sorunu'nda Alman Dışavurumculuğu üzerine çalışmalarıyla tamamlamaya çalışır. Benzer şekilde, Boris Groys'un Total Art of Stalinism, Rus avangartları bağlamında Bürger'in vardığı sonuçların uygulanabilirliğine etkili bir şekilde meydan okuyor.

Peter Bürger ve Teorisi

Peter Bürger'in *Avangard Teorisi* (1974), sanat teorisi içinde ve özellikle 20. yüzyılın sanatı üzerine sanat teorisi içinde bir dönüm noktası olmuştur. Bu yayınlanan metin, Sürrealizm, Dadaizm, Fütürizm veya Neo-Avangard üzerine sayısız kitap içinde esas olandır.²

Bürger kitabında sanatın tarihsel gelişimini anlatıyor. Bürger'in metninde kabaca beş tarihsel gelişme seçilebilir. Birincisi, kiliselerde yeri olan ve hala açık bir işlevi olan kutsal sanattır. Ressamlar çoğunlukla isimsiz kalmıştır. Bürger'e göre ikinci adım, açık bir işlevi olan (yani sarayı temsil etmek ve prensi övmek) olan ve yine kolektif bir karşılama olan saray sanatıydı. Ressamlar artık anonim değil ama üretim daha bireysel hale gelmiştir.

Avangard Teorisi'ndeki üçüncü tarihsel bölüm ise burjuva sanattır. Burjuvazinin kurtuluşuyla birlikte, kapitalizmde sanat görece özerk hale gelmiş ve kendi alanını yaratmıştır.

"Sanat özerkliği bir sivil toplum kategorisidir. Sanatın pratik yaşamdan tarihsel olarak gelişmiş kopuşunu, ayrıca, kasıtlı olarak bağlı olmayan bir şehvetin boynuzlardan geldiği gerçeğini tanımlamaya izin verir (Poggioli, 1981:56)."

Peter Bürger'e göre sanatın bu yeni özerkliği, Kant'ın kuramlarından sonra, kendi dediği estetikçilik döneminde başlamıştır. Bürger, Immanuel Kant ve Friedrich Schiller'in beğeni ve estetik konusundaki görüşlerini analiz eder. Kant, bilginin mantıksal ve duyusal olmak üzere iki biçimi olduğunu söyler. Estetik, bu iki bilgi biçimi arasında yer alırken, evrensel bir iddiaya sahip olması gerektiği için beğeni özgür ve ilgisizdir.

"Herkes kabul etmelidir ki, güzellikle ilgili bir yargı en az ilgiyle karıştırılıyorsa, o zaman çok taraflıdır ve saf bir beğeni yargısı değildir (Allison, 2001:85)."

Sonuç olarak sanat, çıkarla yargılanamayacağı için özerktir, yani ne kilise ne de mahkeme, evrensellik iddiasını kaybetmeden çıkarlarına hizmet eden sanatı üretmez. Kant'ın ürettiği teoriler, on dokuzuncu yüzyılın son on yıllarında Sembolizm düşüncesinde tam gelişmiş biçimlerine ulaşmıştır.

Bürger, sanatın kendini yansıtıcı ve aynı zamanda işlevsiz hale geldiğini söylüyor. Bu noktada sanatçıların aktif yaşam pratiğinden bu kopuşu fark etmesiyle sanat tarihinde dördüncü dönem olan avangard dönemi başlamıştır (Calinescu, 1987:95-148).

Sanatçılar özeleştirici yoluyla, sanatın günlük yaşam üzerinde bir etkisi olamayacağını farkına vardılar. Sanatçılar bu işlevsizliğin üstesinden gelmek için yeni yollar geliştirdiler (Ray, 2009:81).

Bu girişimle Bürger'in avangard hareketin motivasyonunu tanımlaması, Adorno'nun iki yönlü gördüğü modernist sanat tanımına karşı çıkmaktadır.

"Her sanat eseri, kendisini kendinde bir amaç olarak öne sürdüğü ve toplumun egemen mantığına aldırmaaksızın kendi gelişiminin mantığını takip ettiği sürece özerktir; ama her eser aynı zamanda, toplumsal ilişkilerin ve süreçlerin toplam bağlantısı olarak anlaşılan toplum gerçekliğini ortaya koyan ve onaylayan bir şifre olması bakımından da bir toplumsal gerçektir (Ray, 2009:81)."

² Bürger'in alıntılандığı Post-Modernizm veya Neo-Avangard üzerine metinler, çoğunlukla onun yanlış olduğunu kanıtlamak için yapar. Bürger, Neo-Avangardı, kurumsallaşmış bir sanatın katı çerçevesi içinde yer aldığı ve bu nedenle günlük yaşam üzerinde herhangi bir etkisi olamayacağı için yalnızca parodi olarak reddeder. Özellikle Hal Foster, *Gerçeğin Dönüşü* (1996) adlı kitabında Bürger's'in girişimlerini reddeder. Tekrarın yeniden üretim olmadığını yazan Lacan'ın ardından, Foster büyük iddiasını geliştirir. Neo-avangard-hareketlerin sadece bir canlandırma olarak değil, daha ziyade travmatik bir eleştirel canlandırma biçimi olarak görülmesi gerektiğini düşünüyor.

Adorno için sanat, farklı düzeylerde olumsuzdur oysa Bürger avangardın sanatı yaşam pratiklerine yeniden entegre etme çabalarını daha olumlu terimlerle tanımlar.

Ancak Bürger, bu projenin (günlük yaşam-pratiğine yeniden entegre olma) başarısız olduğunu iddia ediyor. Avangard tarihsel hale gelmiş ve müzeye entegre olmuştur. Yani kurumsallaşmış ve aynı zamanda gündelik hayattan ya da onu etkileme amacından kopmuştur. Bu, neo-avangardın (sanat tarihinde beşinci tarihsel adım olarak kabul edilebilecek) ortaya çıkmasıyla oldukça açık hale gelmiştir (Buchloh, 2001:45).

Sanat ve Sanatın Yozlaşması

Avangardın burjuvazi hakkında hoşgörmediği şey onun dilidir. -Roland Barthes

“Rusya’nın siyasi bir devrime ihtiyacı var. Amerika’nın sanatsal birine ihtiyacı var (Roché 151).”

Nisan 1917’de New York’ta yazılan ve yayınlanan küçük bir dergi olan The Blindman’i ilan edilen bu sözlerin yazarı Henri Pierre Roché, ifadesinin daha sonra ne kadar kehanet gibi görüneceğini tabi ki hayal bile edemezdi. New York’un ilk Bağımsız Sanatçılar Sergisinin³ yakında açılacağını kesinlikle bilmesine rağmen Roché, bunun daha sonra yirminci yüzyıl sanat tarihindeki en önemli olaylardan biri olarak hatırlanacağını öngöremezdi. Arkadaşı ve Blindman yardımcı editörü Marcel Duchamp’ın sergiye bir eser göndermeyi amaçladığının farkında olsa da Roché bu “çalışma”nın şimdilerde adı çıkmış Çeşme şeklini alacağını bilemezdi (Buchloh, 2001:45). (Resim 1.)

Ters çevrilmiş ve “imzalı” bir pisuar, Duchamp’ın en kışkırtıcı eserlerinden biridir. 1934’te André Breton tarafından “sanatçının seçimiyle sanat eserlerinin saygınlığına terfi ettirilen üretilmiş nesneler”, “Deniz Feneri” 88 olarak tanımlanan bir tür olan hazır yapıtlarının en ünlüsüdür. Breton’un tanımı, benzersiz sanat eseri ile seri üretilen nesne arasındaki, sanatsal medyaya ilişkin geleneksel fikirler ile sanatı yaratanın yalnızca sanatçının ayrıcalığının olduğu şeklindeki radikal önerme arasındaki karşıtlık üzerinde döner (Calinescu, 1987:95-148). Çeşme bir paradoks olarak görünür; sanat dışının kasıtlı olarak bir sanat bağlamına sokulması yoluyla sanatın uzlaşımına bir saldırıyı temsil eder ve aynı zamanda sanatın karşıtlığı aşma yeteneğinin teyidi, sanatsal özgürlüktür.

Sonuç olarak Çeşme, yirminci yüzyıl boyunca estetik deneyim ile daha geniş sosyal deneyim arasındaki ilişkiye dair tartışmalarda merkezi bir rol oynamıştır. Örneğin Peter Bürger’in Theory of the Avangarde’ında (1974), pisuar avangard anti-sanatın paradigmatic bir örneği olarak görünür.

Bürger’e göre avangardın yanıt verdiği merkezi sorunsal, sanatın özerkliğidir. Sanatın “yaşam pratiği” dediği şeyden ayrılması; avangardın bir dizi stratejik olumsuzlama yoluyla meydan okumaya çalıştığı şey bu özerkliktir. Hazır yapı, Bürger’in argümanında, iş kategorilerinin ve bireysel zanaatkarlığın olumsuzlandığını gösteren önemli bir kanıt olarak hizmet etmektedir. Bununla birlikte, Çeşme’yi bir olumsuzlama hareketi olarak konumlandırmak, onun kurucu belirsizliğini ve karmaşıklığını görmezden gelmek olduğu için, bu konumlandırma önemli ölçüde azaltma pahasına gelir (Buchloh, 2001:45).

Çeşme’nin Bürger’in yaklaşımında bastırılan yönlerini açığa çıkarmak, farklı bir dizi kaygının ve sorunun ortaya çıkmasını sağlar ve bu da Avangard Teorisi’nin teorik çerçevesinin sınırlarını ortaya çıkarır. Adorno’ya ve özellikle 1967 tarihli “Sanat ve Sanat” makalesinde ortaya koyduğu

³ Serginin tarihi hakkında daha fazla bilgi için bkz. Thierry de Duve, “Given the Richard Mutt Case.”

fikirlerle göre; estetik özerklik, anti-sanat ve sanat medyası arasında çok önemli bir bağlantı kurar, böylece sanatın ilişkisi sorusuna izin verir (Buchloh, 2001:45). Daha da önemlisi, bu, sanat eserine tek bir fikrin veya niyetin ifade edilmesine indirgenmeden yaklaşılabilceğı bir alan yaratır. Böylece, Çeşme gibi hareketlerin belirsizliğinin ve kararsızlığının tam gücünü açıklamak için bir araç sağlar.



Resim 1: Marcel Duchamp, Çeşme (1917).

Anti-Sanat ve Avangard Bitişi

Yirminci yüzyılın ilk yarısında Avrupa'da ortaya çıkan farklı sanatsal hareketler ve pratikler için birleştirici bir kavram ve tarihsel bir zemin oluşturmaktır. Öncelikli olarak Sürrealizm ve Dada'ya odaklanan Avangard Teorisi, bu tür hareketlerin ütöpik amaçlarını vurgular ve dile getirmeye çalıştıkları politik meydan okumayı netleştirmeye çalışır (Eysteinson, 1992:143-178). Ancak, avangard kavramının en etkili ifadesi ve temel argümanlarının provasını yapmak gerekmektedir.

Bu nedenle, çalışmalarında gelişen iki önemli ayrımı detaylandırmadan önce Bürger'in kurduğu tarihsel yörüngenin ana hatlarını inceleyelim.

Birincisi modernizm ile avangardların pratiği arasında ve ikinci olarak da tarihsel avangardlar ile neo-tarihçiler arasında avangardlar (Bürger, 1984:50-120).

Avangard Teorisi'nin temel önermesi, avangardın ortaya çıkışının, sanatın "toplumsal alt sistemi"nin burjuva kültürü içinde giderek farklılaştığını ve izole edildiğini gören tarihsel bir yörüngede mantıksal bir gelişme olduğudur. Avangard, sanatın özerkliğinin tarihsel açılımının bir sonucudur. Bürger için bu, sanatın diğer toplumsal alanlardan bağımsız bir alan olarak işaretlenmesi ve farklı bir değerler dizisine göre işlemesi anlamına gelir. Özerklik kavramının, diğer sosyal sistemlerin dışında (tarihin, ekonominin ve siyasetin ötesinde) duran bir alan olduğunu öne sürerek, sanatın tarih dışı bir kategori olduğu fikrini teşvik ettiğini ve böylece özerkliğin sanata ait olduğunu öne sürer. Bu da sanatın ortaya çıkması için gerekli bir koşuldur. Aslında, Bürger, bunun bir yanılsama olduğunu, çünkü sanatın özerkliğinin tamamen tarihsel ve olumsal olduğunu savunmaktadır (Bürger, 1984:50-120). Bu iddiayı doğrulamak için Bürger, sanatın işlevinin, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında bir saray işlevi aracılığıyla kutsal bir rolden etkin bir işlevsiz konumuna dönüştüğü bir yörünge çizmektedir. Bürger, bu değişikliklerin eşit hızda ilerlemediğinin farkında olsa da anlatısı sanatın zanaatkarlar tarafından kolektif üretimin ilk aşamasından ve toplumsal sistemler içinde kolektif kabullenmeyi gerektiren törensel bir işlevden, bir bireysel sanatçının önemli bir figür haline geldiği ikinci evrede sanat nesnesinin işlevi ve alımı, herkes tarafından anlaşılabilen temsili bir nesne olarak kabul edildiğinden, sosyal veya kolektif kalır (Eysteinson, 1992:143-178).

Sanat, özneyi kendine geri getirmenin bir aracı olarak anlaşılır. Immanuel Kant'ın anlama ve hayal etme yetilerinin serbest oyunu olarak tanımladığı güzelin verdiği haz, parçalanmış deneyim karşısında bir teselli sağlar. Böyle bir sistemde, alım özel bir mesele haline gelir; Vurgu, öznel ve bireysel beğeniyle ilgili olarak estetik yargıdadır. Sanatçı artık bir zanaatkar değil, burjuva özneye özgün bir deneyim yaratma sorumluluğuyla görevlendirilmiş bir dahidir. O halde sanatçının görevi sadece bir süs nesnesi üretmek değil, eser aracılığıyla estetik fikirleri ifade etmektir (Calinescu, 1987:95-148).

Bürger'e göre sanatın toplumdan artan ayrılığı, o ünlü söz "sanat için sanat" sloganıyla on dokuzuncu yüzyılın sonlarında estetikçilikte doruk noktasına ulaşır. Bürger, sanatın gündelik yaşamdan kopuşunun işte bu anda doruğa ulaştığını ileri sürer.

"Burjuva toplumunda sanatın her zaman kurumsal statüsünü oluşturan yaşam pratiğinden ayrılık, artık eserlerin içeriği haline gelir (Philip, 1993:196-201)."

Estetikçilik, estetik özerkliği sanatın gündelik hayatın prangalarından kurtulma, gündelik hayatın sıradanlığının üzerine çıkma yeteneği olarak formüle ederek bu görünürdeki özgürlüğü kutlar. Toplumdan bağımsız olan sanat, bu nedenle, daha yüksek değerlerin somutlaştırılabileceği bir alan olarak ve dolayısıyla yozlaşmış ve sıradan "yaşam pratiğinin" eleştirisi olarak işleyen bir alan olarak şekillenir. Bürger, avangardın tam da bu anda ortaya çıktığını öne sürer. Sanatın özerkleşmesinin tarihsel açılımına bir yanıtıdır (Bürger, 1984:50-120).

Bürger'e göre onun ortaya çıkışının işaret ettiği şey, özerkliğin yalnızca estetizmin kutladığı özgürlük olmadığı gerçeğidir. Ama aynı zamanda bir tür hegemonik sınırlama veya susturmadır. Çünkü toplumdan kopuşunda sanatın sahip olabileceği her türlü eleştirel güç nötralize edilir. Sanat istediği her şeyi protesto edebilir, ancak sanat olarak kaldığı sürece "yaşam pratiği" üzerinde gerçekten bir etkisi olamaz. Bürger, estetiğin ortaya çıkmasıyla birlikte, "burjuva toplumunda toplumsal etkisizliğin sanatın özü olarak ortaya çıktığını ve böylece sanatın özeleştirisini kışkırttığını" öne sürer (Carroll, 1987:60). Sanatın toplumsal etkinliğini yeniden tesis

etmeye, onu toplumun hizmetine geri vermeye çalışan avangardın görevi bu özeleştirmedir (Calinescu, 1987:95-148). Sanat için sanatın, sanatın sosyal ve politik güçsüzlüğünden daha az olmadığını kabul eden ve gösteren avangardlar, sanat ile “yaşam pratiği”ni yeniden birleştirmeye çalışırlar; ancak bunu yaparak sanatı hayata entegre etmeyi değil, hayatı sanatta bir temelden dönüştürmeyi amaçlarlar. Bu, Bürger'in teorize ettiği şekliyle avangardın devrimci politik görevidir. Sanat ve toplumu uzlaştırmının ütopya amacı tarafından yönlendirilen bir görevdir (Calinescu, 1987:95-148).

Bununla birlikte, Bürger'in okumasında avangard sanatçıların kendilerine yükledikleri görev, her zaman başarısızlığa mahkûm olan bir görevdir. Çünkü Bürger'in ileri sürmeye devam ettiği gibi, sanat ile yaşamı uzlaştırma amacı nihai olarak çelişkilidir: "Sanatın yaşam pratiği karşısındaki (göreceli) özgürlüğü, aynı zamanda, eğer varsa, yerine getirilmesi gereken koşuldur. Gerçekliğin eleştirel bir bilisi olmaktır". Başka bir deyişle, özerklikten vazgeçmek, sanatın meydan okuma gücünden vazgeçmek anlamına gelir; Dislokasyon kritik mesafenin bedelidir (Bürger, 1984:50-120). O halde sanatı hayata ya da tam tersine daraltmak, eninde sonunda sanatı yok etmektir. Avangard, sanatla halkı uzlaştırmaya, toplumsal koşulları dönüştürmeye çalışır fakat başarısız olur çünkü sonunda sanatı terk edemez veya etmeyecektir. Ancak bu, avangard projeden öğrenilecek hiçbir şey olmadığı anlamına gelmez; Bürger, onların başarısının, sanat kurumu olarak adlandırdığı şeyi tanımlanabilir kılmakta olduğunu savunuyor. Kurum ile, sanatın üretim ve alımlanmasının tarihsel koşullarının yanı sıra “belli bir zamanda geçerli olan ve eserlerin alımlanmasını belirleyen sanat hakkındaki fikirlerin” çerçevesini spesifik olarak belirtmek ister.

Avangard, sanatın kurumsal statüsünü açığa vurarak, sanatın toplum içindeki özerk statüsünün, yaşam pratiğinden ayrılmasının, sanatın kendisi için gerekli olan ya da onun içinde var olan herhangi bir şeyden ziyade temelde tarihsel olduğunu ortaya koyar (Calinescu, 1987:95-148).

Bürger, modern sanatta, her ikisi de yukarıda ana hatları verilen tarihsel yörüngeye özdüşünümsele tepkiler olarak kabul edilen iki dürtü tanımlar. Birincisi (Marx'tan ödünç alınan terimlerle) bir "sisteme eleştiri" olarak tanımlanmaktadır. Sanat ile “yaşam pratiği” arasındaki mesafeyi kabul ederek, sanatın ne olduğuna dair güçlü bir inançla içe bakışla çalışır (Bürger, 1984:50-120). Merkezci bir hareket, estetik özerkliği sorgulamaz, bunun yerine sanata biçimci bir yansıma olsa da kurumdan ziyade sanatın medyasını sorgular. Buna karşılık, Bürger'in tanımladığı ve avangard olarak adlandırdığı diğer dürtü, “özeleştiri” mantığına göre işler, hareketi merkez kaçır, topluma doğru bakar ve sanatın sanat olmayanla ilişkisini sorgular. Avangard sanat, medyanın biçimleriyle değil, sanatın kendisinin toplumsal alt sisteminin (kurumunun) söylemleri ve yapılarıyla ilgilenir.

O halde Bürger'e göre, sisteme içkin eleştiri tarzı özerk sanatın estetiğini pekiştirirken ve estetizmin mirasçısı iken, avangard, “sanat”ın ne olduğu ve nasıl işlediği hakkında sorular sormaya çalışarak bu sisteme saldırır ve saldırır. İlki sanatın özerkliğini onaylarken, ikincisi bu özerkliği tarihsel bir olumsuzluk olarak ortaya koyar (Bürger, 1984:50-120).

Bu nedenle Bürger'in eseri, modernizmi ve avangard'ı estetik özerkliğe farklı tepki biçimleri olarak konumlandırıyor. Modernizm, sanat ile sanat olmayan arasındaki ayrımı yeniden tanımlıyor, avangard fikre meydan okuyor. Yine de Richard Murphy'nin iddia ettiği gibi, özerklik kavramının kendisi Bürger'in tezinde hiçbir zaman tam olarak açıklığa kavuşturulmaz ve muğlak kalır (Murphy, 1999:33). Avangard Teorisi, sanat ile sanat-olmayan arasındaki karşıtlığının geçerliliğini verili olarak alır, sanki onu oluşturan şey, sanat ve “yaşam pratiği”ni oluşturan şey zaten kabul edilmiştir ve aralarındaki ilişki (ya da ilişki eksikliği) aşıkardır (Dunchamp, 2000:68-200).

Bürger, avangardın yadsımanın gücüyle ilerlediğini öne sürer. Bürger'in Çeşme'yi konumlandırması bu olumsuz protestonun bir örneğidir. Duchamp'ın *"Hazır Ürünleri sanat eseri değil, tezahürdür"* söylemi de buna cevaptır. Duchamp'ın işaret ettiği tekil nesnenin biçim-içerik bütünlüğünden değil, yalnızca bir yanda seri üretilen nesne ile diğer yanda imza ve sanat-teşhir arasındaki karşıtlıktan anlam çıkarılabilir. Bürger bunu bir olumsuzlama jesti olarak okur, pisuvar seri olarak üretildiğinden, yalnızca benzersiz sanat eserinin aurasının değil, aynı zamanda geleneksel olarak sanatla ilişkilendirilen işçilik ve beceri olduğunu ileri sürer. Başka bir deyişle, burjuva sanatının üretim ve alımlama açısından biricik ve bireye verdiği vurgunun yanı sıra sanat "eserini" de olumsuzlar. Bir olumsuzlama hareketi olarak, çeşme sanat karşıtıdır. Sanatın lütuftan düştüğü anı temsil eder ve burjuva sanat kurumunda sanatçının imzasının "yapıtın niteliğinden daha fazlasını ifade ettiğini" kesin olarak ortaya koyar (Dunchamp, 2000:68-200).

Bürger, Duchamp'ın bir başka hazır yapımına atıfta bulunarak şöyle söylüyor:

"İmzalı bir eser bir kez müzede yer almayı hak eden bir nesne olarak kabul edildiğinde, provokasyon artık kışkırtmıyor; karşıtına dönüşür. Bugün bir sanatçı, bir soba borusunu imzalar ve sergilerse, o sanatçı kesinlikle sanat piyasasını kınamaz, ona uyum sağlar (Dunchamp, 2000:68-200)."

Gerçekten eleştirel sanatın mümkün olduğu tarihsel dönem sona ermiş, otantik avangard ölmüştür. Ardından sanat, burjuva topluma meydan okuyamaz, "neo-avangard, avangardı sanat olarak kurumsallaştırır ve böylece gerçekten avangard niyetleri reddeder." Avangardların, tam açılımının ardından estetizmin anlamını ortaya çıkarması gibi, Bürger'in teorileştirmesi de avangardların anlamını tam açılımlarında açığa vuran şekilde konumlandırır. Avangard teorisi, avangard görevin (ve başarısızlığının) ortaya çıkabildiği, çünkü tarihsel hale geldiği anı işaret eder.

Warhol'un 1950'lerin ve 60'ların "neo" avangardının Bürger'in en önemli örneği olması şaşırtıcı değildir.

Bürger kendisini "The Business Art Business" (Warhol Felsefesi 92) içinde ilan eden Pop sanatçısı, piyasaya uyum sağlama arzusunu gizlemez. Çalışmalarında, "Fabrika" adlı stüdyosunda "montaj hattında" serigraf baskı kanvaslar aracılığıyla sanat üretimini sadece mekanize ederek değil, aynı zamanda konu seçimiyle de sanat eserinin metalaştırılmasını vurgular. Campbells'in bir süper market rafına benzetmek üzere asılan çorba tenekeleri serisi, Bürger'in karşı çıktığı türden "asılsız" bir tekrarı bilerek gerçekleştiriyormuş gibi görünür. (Resim 2) Böylece, Theory of the Avangard'da Duchamp'ın iyileşmesine damgasını vuran Pop'tur. Çorba kutuları sanat kurumunun gücünü, Duchamp'ın radikal hareketinin hegemonik çevresini simgeler. Dolayısıyla Bürger için Warhol'un eseri sanat karşıtlığının tam tersidir (Warhol ve Treatiack, 1997:120).

"Adorno'nun "sertleşmiş ve yabancılaşmış olana mimetik uyum" dediği şey muhtemelen Warhol tarafından gerçekleştirilmiştir (Warhol ve Treatiack, 1997:123).

Campbell çorba tenekesinin resmi, meta toplumuna karşı direnişi yalnızca orada görmek isteyen kişi içindir Neo-avant. Avangardın gelenekle olan kopuşunu ikinci kez göz önüne gelir ve anlamdan yoksun herhangi bir anlamın koyulmasına izin veren bir tezahür haline gelir.

Başka bir deyişle de Warhol'un sanatı tüm niyet ve amaçlar için meta kültüründen ayırt edilemez ve dolayısıyla tamamen olumludur, piyasanın ona attığı değerlerin bir aracıdır (Warhol ve Treatiack, 1997:123).

Sanat tarihçisi Susie Gablik, sanat dünyasının bürokratikleşmesi hakkında yazarken bu fikir havuzundan yararlanıyor ve avangardın ölümünün, makineleri dahil etmek ve böylece

etkisizleştirmek için önceden programlanmış bürokratik geç kapitalist bir toplumun bir sonucu olduğunu savunuyor.



Resim 2: Andy Warhol, 32 Çorba Tenekesi (1961-62).

Gablik'e göre, neo-avangard sanatçı, geç kapitalizmin çarkındaki bir dişli olarak, finansal güvenlik ve ödülün cazibelerine karşı koyamaz. "Öncü konsept, iyi bir pazarlama stratejisiyle takas edilmiştir (Suzie, 2004:53)." Sanatçı egemen ideolojiyi satın aldığı (ve sattığı) avangard statüsü kaybedilir.

Estetikçilik, Bürger'in çerçevesini yinelersek, sanatın toplumdan ayrılmasının tarihsel sürecinin tam olarak ortaya çıktığı ana işaret eder. Bu, sanatın özerk hale geldiği, toplumsal alt sistem "sanat"ın kendisini daha geniş sosyal alanlardan koparmış görüldüğü andır. Avangard, bu anı protesto yoluyla işaretler ve böylece sanat kurumunu sınırlandırır. "Sanat" tek bir eserden ziyade bir kurum olarak sınırlandırıldığında genel bir kategori haline gelir. Aynı şekilde avangard, sanatsal araçlar veya medya kategorisini genelleştirir. Avangard, "sanat" alt sistemi içinde çalışmak ve araçlarını baskın bir üsluba göre seçmek yerine, "geçmiş dönemlerin sanatsal araçlarının mevcudiyetini bir ilkeye yükselterek bir dönem üslubunun olasılığını ortadan kaldırmıştır. Evrensel kullanılabilirlik olmadıkça, sanatsal araçlar kategorisi genel bir kategori haline gelmez."

O halde Bürger'in öne sürdüğü şey, avangardın genelleştirilmiş "sanat" kategorisinin sanat malzemelerinden, genelleştirilmiş medya kategorisinden ayrılmasını işaret etmesidir. Daha önce sanat -resim, heykel, müzik vb.- varken, avangard, işin maddi biçiminin veya ortamının olumsuzluğunu ortaya çıkararak, herhangi bir malzeme veya nesnenin (örneğin bir pisuar) kapsanma olasılığını "sanat" genel kategorisi altında açar. Bu, sanatın aşamalı özerkleşmesinin,

genelleştirilmiş “sanat” kategorisinin sanat eserinin malzemeleriyle gerekli herhangi bir bağlantıdan ayrılmasıyla sonuçlandığını söylemektir (Bürger, 1984:50-120).

Özerklik fikrini kavramsal bir kategorinin sınırlandırılması olarak bu şekilde ifade etmenin bir sonucu, “sanatın” maddi desteğini, ortamı, sanat-olmayan olarak konumlandırmasıdır. Sanat ile sanat olmayan arasındaki ilişkinin, yalnızca toplumsal uzlaşımlar (örneğin, bir galeride ne tür nesnelerin gösterilip gösterilmediği) açısından değil, çalışmanın kendisinin maddi biçiminde de ortaya çıktığı gösterilmiştir. Bu ışık altında, “sistem-içkin” sanat sorunsalı, genel “sanat” kategorisinin zeminini oluşturmak için bir medya araştırması olarak anlaşılabilirken, “özeleştirel” avangard sanat sorunsalı dönüşüyor.

Duchamp'ın 1913 tarihli bir notta kendisine sorduğu soruyu sorarak, kişinin bu kategoriye direnmek için belirli malzemeleri veya teknikleri kullanıp kullanamayacağı üzerine: “İnsan 'sanat' eseri olmayan işler yapabilir mi?” Avangardı, her "eseri" "sanat" olarak ilan eden ve böylece onu silahsızlandıran ve sanattan muaf tutan iktidara karşı protesto olarak anlamamız, "sanat" kavramının iyileştirici gücüne karşıdır.

Avangard, bu nedenle, dile karşı, kavramsal soyutlamanın bütünleştirici gücüne karşı işlemek için sanatsal üretimin maddi ortamını kullanmak olarak anlaşılabilir. Bu şekilde çerçevelenen avangard eserlerin, Bürger'in onları “anti-sanat” gibi tek, tek anlamlı bir kavram altında sınıflandırma girişimine karşı bu kadar dirençli görünmesi şaşırtıcı değildir. Yine de Bürger'in avangardların sanat eserlerine yaklaşımını meşrulaştıran şey, “sanat” kategorisinin malzemelerinden ayrılması konusundaki bu üstü kapalı iddiadır. Bürger, Çeşme gibi avangard bir yapıtı, kendi içinde düşünülmesi gereken bir şey olarak görmez. “Biçim-içerik bütünlüğü” değil, kavramsal fikirlerin tezahürüdür. Nitekim, Avangard Teorisi'nin ana metninden önce gelen ön açıklamalarda Bürger, örneklerin kullanımının “bireysel çalışmaların tarihsel veya sosyolojik yorumları olarak değil, bir teorinin illüstrasyonları” olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Warhol ve Treatiack, 1997:123).

Başka bir deyişle, avangartların maddi tarihini ve eserlerini bilerek kendi kavramsal şemasına uyacak şekilde bükür. Avangardın “burjuva sanatı” kategorilerine alternatif bir kategori dayatarak onlardan kurtulma girişimine tepki verir. O halde, Bürger'in Çeşme'yi nasıl konumlandığı ile davanın tarihsel gerçekleri arasındaki uyumsuzlukları keşfetmek şaşırtıcı değildir. Bürger'in Duchamp'ın hazır-yapımı imzalamasına verdiği öneme gelecek olursak; Bürger'in tartışmasına hakimdir. Görüldüğü gibi, hazır-yapım anlamı “bir yanda seri üretilen nesne ile diğer yanda imza ve sanat-sergisi arasındaki karşıtlıktan” kaynaklanmaktadır. Dahası, sanatçının geleneksel rolüne meydan okuyan şey de imzalama prosedürüdür, çünkü “Duchamp seri üretilen nesneleri (bir pisuvar, bir şişe kurutucu) imzalayıp sanat sergilerine gönderdiğinde” Bürger, “kategoriye reddediyor” diye yazar. Yine, burjuva sanat kurumunun kategorilerini hem ortaya çıkaran hem de reddeden hazır-yapım paradoksunu gösteren imzadır (Duchamp, 2000:68-200).

“Duchamp, seri üretilen, rastgele seçilmiş nesnelere imzasını atıp bunları sanat sergilerine gönderdiğinde, sanatın bu provokasyonu, sanatın ne olduğuna dair bir kavramı önceden varsayar: Hazır-Made'leri imzalaması, “eser” kategorisine açık bir gönderme içerir. ” Eserin hem bireysel hem de benzersiz olduğunu kanıtlayan imza, burada seri üretilen nesneye yapıştırılmıştır (Duchamp, 2000:68-200).”

Dikkat çekici bir şekilde, Bürger'in Çeşme anlayışının en önemli yönü hazır yapıtın metinsel unsuru iken, aynı zamanda en az yansıtılan yönüdür. Bürger'in Çeşme'de gerçekte ne olduğundan çok görmek istediğinin bir göstergesidir. Aslında Bürger'in çalışmasının hem dayandığı hem de bastırdığı şey, hazır yapıtların dil ve yazıyla olan ilişkisidir.

Bürger, hazır-yapım üzerindeki yazının maddeselliğini yok sayar, onun tekilliğini ve özgüllüğünü kendi kuramına dahil eder ve ona muğlak bir nesneden ziyade birleşik bir teorik kavramın (anti-sanat) sunumu olarak yaklaşır. Tıpkı "eserler"in özerk bir "sanat" alanına dahil edilerek silahsızlanıp iktidarsız hale getirilmesi gibi, çeşme de kapsayıcı bir teoriye dahil edilmesi için basitleştirilir ve küçültülür. Avangard teorisi, Duchamp'ın (ve daha geniş anlamda avangardın) karşı çıktığı kavramsal kategoriye "iş"in dahil edilmesini gerçekleştirir: Bu ışıta, ortaya koyduğu şey, sanat yapıtlarının maddi alanı ile sanat eseri arasındaki gerilimdir yapılandırma kavramı "sanat" (Bürger, 1984:50-120).

Bürger, tüm biçimlerin "toplam kullanılabilirliği"nin "her şeyin yolunda gittiği" bir duruma işaret ettiği sonucuna varır "sanat" etiketinin herhangi bir estetik değere bakılmaksızın herhangi bir nesneye uygulanabileceği bir durumu tasavvur eder. Bürger, tüm araç ve gereçler mevcut olduğunda, sanat alanının yapısının bozulduğunu ve estetik teori için sınırlandırılmış bir çalışma alanı olmaktan çıktığını iddia eder. Avangardın başarısızlığı böylece daha geniş anlamda sanatın ölümüne evrilir.

SONUÇ

Avangard, yirminci yüzyıl ideolojik modelinin içkin bir parçası olarak anlaşılmıştır. Sanat yoluyla toplum mühendisliği projesi, bir yandan modern deneyimin koşullarına karşı bir protesto ve sanat temelinde daha iyi bir yaşam yaratma girişimi olarak, diğer yandan da yaşamı estetize etme girişimi olarak kavranmıştır. Avangardın yalnızca ütöpik rüyada değil, aynı zamanda onun tersi olan, kâbus gibi totaliterlik projesinde de yer aldığı görülüyor. Bununla birlikte, her iki perspektiften de avangard, yirminci yüzyılın kilit kültürel tezahürü değilse de zamanının en önemli ve hayati çelişkilerini ve karmaşıklıklarını dile getiren bir fikir olarak görünür. Ancak yirminci yüzyıl sona erdi. Yeni ideolojik takımyıldızların oluşturulduğu, yeni hayallerin yaratıldığı yeni bir yüzyıldayız, aslında son yüzyılın ideolojik kalıplarını ancak bu yeni yüzyılın ortaya çıkması koşuluyla tanıyabileceğimizi iddia edebiliriz. Yirminci yüzyılı yapılandıran büyümlü meydan, yeni yüzyılın olanakları olarak ortaya çıkıyor. O halde, yirminci yüzyılın hayalleri ve hayal kırıklıklarıyla yakın ilişkisi göz önüne alındığında, Avangard'ın taşıdığı esas anlam unutulmamalıdır. Avangard'ın "öncü", adeta bir "kaşif" anlamına geldiği düşünülürse, her çağın kendi Avangardlar'ı vardır ve olacaktır. Burada, Avangard olarak nitelendirilecek eser ya da kişinin keşif ile bağını koparmamasına ve eleştirel momenti korumasına dikkat edilmelidir. Avangard, ancak hem keşfin hem de eleştirinin olduğu bir durumda var olabilir. Önce var olan durumdan duyulan rahatsızlık, eleştiriye getirir. Fakat sanatçı sadece eleştiri yapmakla kalmaz, mevcut olanı değiştirecek hatta yok edecek yeni bir şeyi aramaya başlar. Daha önce hiç denenmemiş ve aynı zamanda toplumun geleneksel değerlerini, alışkanlıklarını yıkacak kadar radikaldir. Peter Bürger'in tanımladığı şekliyle Avangardlar'ın bunu bir anlık da olsa bunu başardıklarını görüyoruz. Peki günümüzde böyle eserler, sanatçılar Renato Poggioli'nin iddia ettiği gibi mevcut mudur? Yoksa onlar ancak 20. yüzyıl Avangardı'nın zayıf birer yansımaları ya da taklitleri midir? Eğer keşif ve eleştiri devam ediyorsa, çağdaş sanatla ilgili kaygılar yersizdir. Fakat çağdaş eserler, eski fikirleri tekrarlamadan öteye gidemiyorsa o zaman demektir ki, sanat şu dönemde bir döngü içindedir, bunun kırılıp kırılmayacağını öngörmek ise şimdilik bir kehanet olmaktan öteye geçmemektedir.

KAYNAKÇA

Allison, H. E. (2001). *Kant's Theory of Taste – A Reading of the Critique of Aesthetic*. Cambridge University .

Auslander, Philip. (1993). Rev. *Of The Theory-Death of the Avant-Garde*, by Paul Mann. Drama Review Fall 196-201.

Benjamin, A. (1999). *Art, Mimesis and the Avant-garde*. Canada: London and New York.

Buchloh, B. (1999). Conceptual Art 1962–1969: From the Aesthetics of Administration to the Critique of Institutions. *From the Aesthetics of Administration to the Critique of Institutions*.

Buchloh, B. H. (2001). *Neo-Avantgarde and Culture Industry Essays on European and American Art from 1955 to 1975*. A.B.D: MIT Press.

Bürger, P. (1984). "Marcel Duchamp." *Beekman and von Gravenitz* 7-21. *Theory of the Avant-Garde. Theory and History of Literature*. Vol. 4. Trans. Michael Shaw. Minneapolis: University of Minnesota Press,

Calinescu, M. (1987). *Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-garde, Decadence, Kitsch Postmodernism*. Durham, Durham: Duke University .

Carroll, D. (1987). *Paraesthetics: Foucault, Lyotard, Derrida*. New York and London: Meuthen.

Duchamp, M. (2000). *Affectt. Marcel: The Selected Correspondence of Marcel Duchamp*. Ed. F.M. Naumann and H. Obalk. Trans. Jill Taylor. London: Thames and Hudson.

Eysteinson, A. (1992). *The Concept of Modernism*. New York: Cornell University Press.

Gablik, S. (2004). *Has Modernism Failed?* London: Thames and Hudson.

Murphy, R. (1999). *Theorizing the Avant-Garde: Modernism, Expressionism, and the Problem of Postmodernity*. A.B.D: Cambridge University Press.

Poggioli, R. (1981). *Theory of the Avant-Garde*. United States of America: Harvard University Press'in Belknap.

Ray, G. (2009). *Towards a Critiquial Art Theory, in Gerald Raunig and Gene Ray*. London: Mayfly.

Warhol, A. and Tretiack, P. (1997). *Warhol's America*. London: Thames and Hudson.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Resim 1: Duchamp, Marcel. *Affectt. Marcel: The Selected Correspondence of Marcel Duchamp*. Ed. F.M. Naumann and H. Obalk. Trans. Jill Taylor. London: Thames and Hudson, 2000.

Resim 2: Warhol, Andy and Menil Collection. *Andy Warhol: Death and Disasters*. Houston, Menil Collection: Houston Fine Art Press, 1988.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2021, 4(10): 1028-1037.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.860](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.860)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



KAVRAMSAL MAKALE

Covid-19 Sürecinde Turizm: Hipokondrik Turist Eğilimlerine İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme

Dr. Öğr. Üyesi Ceren AVCI, Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu,
Şırnak, e-posta: ceren.avci@windowslive.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9937-7531>

Öz

Hipokondri DSM IV'te vücutsal semptomların doğru yorumlanamamasına dayanan, bir kişinin ciddi bir hastalığa sahip olduğuna yönelik inancı veya sahip olacağına ilişkin korkusu olarak tanımlanmıştır. Çağdaş psikiyatri hipokondriyi anksiyeteye bağlı somatoform bir bozukluk olarak sınıflandırmış ve güven verici bir tıbbi kontrole rağmen en az altı ay boyunca devam eden fiziksel semptomların yanlış yorumlanması ile aile ilişkileri, sosyal ilişkiler ve profesyonel ilişkilerde negatif etki gösteren bir durumun olmasını ayırt edici tanı kabul etmiştir. Covid-19 salgınıyla birlikte turizm eğilimlerinde baş gösteren değişimler turist türlerinin ve gerçekleştirilecek turizm biçimlerinin de yapısını değiştirecek boyuttadır. Turistler salgın sürecinde kişisel koruma hizmetlerini en üst düzeyde kendilerine sunacak işletme hizmetleri arayışındadır ve bu eğilimin uzun vadede kitlesel turizmden daha bireysel turizm türlerine geçişi de yol açacağı öngörülmektedir. Turistlerden ise hipokondri rahatsızlığını yaşayanların, daha katı önlemler alacağı tahmin edilmektedir. Bu önlemlerin, hipokondrik turistlerin turizm tercihlerini ne yönde etkilediği araştırmanın cevap aradığı soru olmuştur. Çalışma sonuçlarına göre ise hipokondrik turistleri turizm faaliyetlerine teşvik edici önlemler ve bu konuda işletmelerin turistlere sunabileceği olanaklara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hipokondri, Turist Davranışı, Covid-19 ve Turizm, Covid-19 ve Hipokondri.

Makale Gönderme Tarihi: 12.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 03.10.2021

Önerilen Atıf:

AVCI, C. (2021). Covid-19 Sürecinde Turizm: Hipokondrik Turist Eğilimlerine İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(10): 1028-1037.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2021, 4(10): 1028-1037. DOI:10.26677/TR1010.2021.860

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

Tourism in the Covid-19 Process: A Conceptual Evaluation of Hypochondric Tourist Behaviors

Assistant Prof. Dr. Ceren AVCI, Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak, e-mail: ceren.avci@windowslive.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9937-7531>

Abstract

Hypochondria is defined in DSM IV as the belief that a person has a serious illness or fear that they will have it, based on an inability to interpret bodily symptoms correctly. Contemporary psychiatry has classified hypochondria as an anxiety-related somatoform disorder and accepted as the differential diagnosis of a condition that has a negative impact on family, social, and professional relationships with a misinterpretation of physical symptoms persisting for at least six months despite reassuring medical control. The changes that have emerged in tourism trends with the covid-19 epidemic are at a level that will change the structure of tourist types and forms of tourism to be realized. Tourists are in search of business services that will provide personal protection services at the highest level during the epidemic, and this trend is expected to lead to a transition from mass tourism to more individual tourism types in the long run. It is estimated that those who suffer from hypochondria among the tourists will take stricter measures. The question of how these measures affect the tourism preferences of hypochondriacal tourists is the question that the research seeks to answer. According to the results of the study, measures to encourage hypochondric tourists to tourism activities and the opportunities that businesses can offer to tourists are included.

Keywords: Hypochondria, Tourist Behavior, Covid-19 And Tourism, Covid-19 and Hypochondria

Received: 12.07.2021

Accepted: 03.10.2021

Suggested Citation:

Avci, C. (2021). Tourism in the Covid-19 Process: A Conceptual Evaluation of Hypochondric Tourist Behaviors, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(10): 1028-1037.

GİRİŞ

Covid-19, etkilerinin küresel ölçekte yayılan boyutu doğrultusunda derin bir duygusal etki yaratması ile, Jung'un yeni bir kolektif arketipini oluşturmuştur. İnsan davranışı üzerindeki uzun dönemli etkilerine ve gezegenle ilgili doğurduğu sonuçlara rağmen, bilinç düzeyinde öngörülmesi ve anlaşılması zordur ve gelecek nesillerde daha derin, bilinçaltı düzeyinde bir iç işleme göstermesi muhtemeldir (Galvani, Lew ve Perez, 2020).

Karantina süreçleri, dışarı çıkışlarda kısıtlamalar, önemli olayların ileri tarihlere ertelenmesi veya ortak kullanım alanlarında sosyal mesafe gibi uygulamalar açıktan işlemekle birlikte belirli gruplar üzerindeki etkileri farklı olabilmektedir. Turizm kapsamında da bu ve benzeri uygulamalar veya uygulamalara yönelik beklentiler ile salgının yayılış seyri, turist eğilimlerini şekillendiren temel faktörler haline gelmiştir. Öte yandan böylesi bir salgının bir ilk olay olması neticesinde, salgına yönelik alınan sağlık önlemleri özel bir kişisel hassasiyet gerektirmektedir. Sağlık konusunda gösterdikleri kişisel hassasiyetle hipokondrik bireylerin ve özelinde hipokondrik turistlerin ise, turizm eğilimlerinin biçimlenmesinde öncü konumda olabilecekleri düşünülmektedir.

Covid-19 süreci henüz uzun dönemli etkileri hissedilmeyen bir süreçtir. Fakat bu etkilere yönelik birtakım ipuçlarının takibi yine de mümkündür. Bu doğrultuda niş bir pazar oluşturan hipokondrik turist eğilimlerinin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüş ve çalışma, süreçteki bedensel sağlık vurgusunun yanında zihinsel sağlığın da altını çizmeyi amaçlamıştır. Literatürde kendine has özelliklere sahip hipokondrik turist grubunun belli bir tipoloji oluşturmadığı görülmüş ve covid-19 süreciyle birlikte herkesin bir parça hipokondrik olmaya başladığı düşüncesinden hareketle, covid-19 ve zihinsel sağlık ilişkisi, covid-19 ve hipokondri ilişkisi, turizm ve covid-19 ilişkisi ve son olarak hipokondrik turistlerin covid-19 süreci esnası ve sonrasında içerisinde olması muhtemel eğilimler betimleyici biçimde ele alınmıştır.

COVID-19 ve ZİHİNSEL SAĞLIK

Covid-19 salgınının ilk yayılmaya başladığı dönemde, yol açtığı tahribatın önlenmesinin mümkün olmaması ve covid-19 ile mücadelede sınırlı bir medikal müdahale gerçekleştirilebilmesi, birçok ülkenin farmakolojik olmayan çeşitli müdahale biçimleri (NPI) geliştirmelerine, evde izolasyon veya gönüllü ya da gerekli olan karantina yöntemlerinin uygulanmasına, sosyal mesafe uygulamaları, okul, üniversite ve bazı iş yerlerinin kapatılması, konferanslar, konser ve festivaller, seçimler ya da spor müsabakaları gibi olayların ertelenmesi ve belirli bir sayının üzerinde insanların bir araya gelmesinin engellenmesi gibi çeşitli yöntemlerin izlenmesini beraberinde getirmiştir (Gössling, Scott ve Hall, 2020). Bu yöntemler bazı ülkelerde kısa dönemli, bazılarında ise uzun dönemli bir soluk alınmasına neden olmuş fakat salgın ve alınan önlemler, belirli dönemlerde yükselerek kişiler üzerinde etkisini hissettirmeye devam etmiştir.

Pandemi, karantina veya sosyal mesafe gibi uygulamalar, zihinsel sağlık üzerinde olumsuz etkisi olabilecek biçimde yüksek stres seviyelerine neden olabilmektedir. SARS, H1N1 veya Ebola gibi pandemi türleri, geniş bir nüfusun zihinsel sağlığı üzerinde anlamlı bir yan etki yaratmıştır. Covid-19 ile birlikte de pandemiyle ilişkili haber sayısının artması veya rapor edilen vakalar neticesinde anksiyete düzeyi yükselmiştir. Covid-19 esnasında, anksiyete ve depresyonu içeren psikolojik problemlerin arttığı gözlemlenmiştir (Yan, Gan, Ding, Wu ve Duan, 2020). Aynı zamanda covid-19, gelecek planları ve ertelenen zamanla ilişkili olarak bir belirsizlik yaratmıştır. İlk olarak Çin'de başladığında ve sosyal medyada konuyla ilgili haberler yayılmaya

başladığında, belirli medikal bir yaklaşım, hastalık sonrasında kazanılan bağışıklık veya aşının bulunması ile ilgili çeşitli konular hakkında henüz bir görüş birliği sağlanmamıştır. Virologlar ve epidemiyolojistler arasında, covid-19 ile başa çıkma konusunda çelişkili görüşler mevcuttur. Bu olgunun anlaşılmasına yönelik çabalar kişiyi belirli bir şaşkınlığa sürükledikçe, neler olup bittiğini kavrama çabası ile birlikte teoriler, analizler veya öngörüler çoğalmıştır (Cipolletta ve Ortu, 2020). Kuveyt'te gerçekleştirilen bir çalışma, kişilerin hastalığa yönelik tutumları ve tedbiri sağlık davranışları arasında anlamlı bir bağlantı ortaya çıkarmıştır. Covid-19'a yönelik hastalıkla ilgili tutum, bireylerin sağlık davranışlarını anlamlı olarak etkilemektedir (Al-Sejari, Al-Ma'Seb, 2020). Tutumun, inançlardan etkilendiği (Ajzen, 1991) bilinmektedir. "Sağlığa yönelik inanış modeli", sağlıkla ilgili inançları göz önüne alarak davranış öngörmeyi amaçlayan teorik bir modeldir. Model, sağlıkla ilgili karar verme davranışının rasyonel olduğunu varsayar. İnancın, davranışın psikolojik bir tanımlayıcısı olmasından dolayı, sağlığa yönelik inanış modeli, bireylerin, bir hastalıkla karşılaşma durumunda algıladıkları duyarlılık ve tehdit, hastalığın algılanan şiddeti ve ciddiyet boyutu, bireylerin hastalığı önlemek için önerilen faaliyetlerde bulunmaları esnasında algıladıkları fayda, önerilen sağlık faaliyetlerini yerine getirmelerinde algıladıkları engeller, önleyici sağlık davranışını yerine getirmelerinde algıladıkları öz yeterlilik ve önerilen sağlık faaliyetlerini yerine getirmelerinde gereken eylemlere yönelik konuları teorize etmektedir (Chua, Al-Ansi, Lee ve Han, 2020). Fakat belirsizlik ortamı ve yaşanan bilgi kirliliği neticesinde kişilerin tedirginlikleri, farklı psikolojik tepkiler geliştirmelerine neden olmuştur. Bir çalışmada (Duan, Yan, Ding, Dan, Kohn ve Wu, 2020), covid-19'a yönelik korku zaman içinde azaldıkça, depresyon düzeyinin anlamlı olarak arttığı ortaya konmuştur. Daha genç olanlar ve daha düşük gelir düzeyine sahip olanlarda algılanan stres düzeyi daha yüksek olmuşken, karantina deneyimi, depresyonun önemli bir yordayıcısı olmuştur.

COVID-19 ve HIPOKONDRI

Genel nüfus üzerinde salgının psikolojik etkisi, virüsün doğası ile ilgilidir. Covid-19, aşına olunmayan ve ölümlle bağlantılı bulaşıcı bir salgındır. 20. yüzyıldaki mikrop paniğini takiben, covid-19, 21. yüzyılın virütik paniği haline gelmiştir (Parlapani, Holeva, Voitsidis, Blekas, Gliatas, Porfyri, Golemis, Papadopoulou, Dimitriadou, Chatzigeorgiou, Bairachtari, Patsiala, Skoupra, Papigkioti, Kafetzopoulou ve Diakogiannis, 2020). Eğer bir birey, korku veya öfke gibi olumsuz duygusal bir durum doğuran travmatik bir deneyim yaşamışsa, otonomik ve endokrinel boyutlarda veya iskelet motor tepkiler üzerinde psikolojik birtakım değişiklikler meydana gelebilmektedir (Tazaki ve Landlaw, 2006). Travmatik deneyim sonucu yaşanan ve beden ile psikoloji arasındaki bağlantıyı ele veren noktalardan biri de somatik semptomlardır. Somatik semptomları, somatizasyonu ve somatoform bozuklukları anlamak yıllar içerisinde gelişen bir seyir göstermiştir. Somatik şikayetlerdeki merkezi unsur, bu tür durumlarda yeterli bir bedensel açıklamanın olmaması ve psikolojik sorunların reddedildiğinin varsayılmasıdır. "Soma", bedeni nitelermektedir. Somatizasyon; anksiyete, depresyon ve hipokondri biçiminde ortaya çıkabilmektedir (Chaturvedi, Desai ve Shaligram, 2006). Somatizasyona ek olarak anksiyete de gerilime neden olan endişe, uykusuzluk, panik atak, sağlıkla ilgili endişeler veya hipokondrik korkular yaratabilmektedir (Goldberg, 1979). Aynı zamanda yüksek düzeyde algılanan stres, depresyon, korku, kompulsiyon-anksiyete, nevrasteni ve hipokondri gibi duygusal sıkıntılarla bağlantılı olabilmektedir (Yan vd., 2020). Bu doğrultuda, paniğe neden olmuş bir salgının kişilerde anksiyete ve stres seviyesini artırdığı ve psikolojik sıkıntıları tetiklediği söylenebilecektir. Bu önemli psikolojik sıkıntılardan biri de hipokondridir.

Hipokondri, DSM-IV tarafından "kişinin bedensel semptomlarını yanlış yorumlamasına dayanan ciddi bir rahatsızlığa sahip olduğu fikri veya olacağına ilişkin korkusu" olarak

tanımlanmıştır. Hem rahatsızlık fobisi hem ölüm fobisi hipokondrik sendromun bileşenlerini temsil etmektedir (Sirri, Grandi ve Fava, 2008). Şiddetli hipokondride, kişide birtakım bozulmalar meydana gelmektedir. Çöküşü yaratan travmatik unsurlar kişide baskı altındadır. Bunlar serbest kaldığında, benliği yok olmakla tehdit eden bir dinamik gerçekleşir. Kişinin yansıtarak özdeşleşmesi mümkün değildir. Benlik bu dinamiği yansıtma yoluyla tahliye etmeye çalışırken, parçalanma tetiklenir. Değersiz kalıntı benliğe dönerken benlik, bütünleşmeme tehdidi altındadır. Benliği kurtarmak için bu dinamikler, hipokondriye dönüşür (Nissen, 2018). Covid-19'un, yarattığı travmatik etki ile bazı bireylerde bu tür bir sürece yol açmış olması veya bu rahatsızlığa covid öncesinde de sahip olan bireylerin rahatsızlıklarını tetiklemiş olması muhtemeldir. Örneğin izolasyonun, obsesif kompulsif bozukluk, korku, hipokondri, depresyon ve nevrasteni semptomları üzerinde karmaşık bir etkisi olduğu saptanmıştır (Chen, Sun ve Feng, 2020).

Hipokondriyi bir "hastalık davranışı" olarak düşünmek de mümkündür. Hastalık davranışı, semptomların farklı algılandığı, değerlendirildiği ve bu doğrultuda davranıldığı eylemlilik halini ifade etmektedir. Hastalık davranışı ile ilişkili bir diğer kavram da hasta rolüdür. Hasta rolleri dinamiktir ve hastalığın ciddiyet ve fazına göre değişkenlik göstermektedir. Kişi, çeşitli fazlar arasında gider gelir. Bir fazda kabul edilebilir olan, bir başka fazda normal dışı olabilir (Chaturvedi vd., 2006). Covid-19 sürecini yaşayan belirli grupların ise ortak birtakım roller geliştirdiği, ortak birtakım davranışlar sergilediği düşünülmektedir. Hipokondrik turistler, bu gruplardan biridir.

TURİZM ve COVID-19

Covid-19'un yayılımını sınırlandırma kapsamında yetkililer dünya çapında, bütün olarak ülkenin veya salgından en çok etkilenen şehirlerin evlere kapanması veya sınır giriş-çıkışlarının yasaklanması gibi önlemler almış, bu durum, özellikle seyahat ve ağırlama sektörü olmak üzere bir bütün olarak turizm sektörünü zor durumda bırakmıştır (Fotiadis, Polyzos ve Huan, 2020). Fotiadis vd., (2020)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmaya göre, turist geliş sayılarında en az Haziran 2021'e kadar sürecek bir şekilde %30.8 ile %76.3 aralığında bir düşüş öngörülmüştür.

Alanda gerçekleştirilmiş çalışmalardan bazıları, yerel halkın, turizm aktiviteleri doğrultusunda oluşabilecek sağlık risklerine yönelik algısı, kamusal sağlık riskinin azaltılması doğrultusunda ne tür maddi fedakarlıklarda bulunabileceklerini (Qiu, Park, Lin ve Song, 2020) ele almıştır. İtalya'da gerçekleştirilmiş bir çalışma, destinasyona yönelik algılanan güvenlik ve ilgili destinasyonda yer alan otellerde konaklamayı tercih etme ihtimali arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki saptamış; bölgesel bulaşmanın konaklama hizmetlerine ödeme yapma isteği ile negatif olarak bağlantılı olduğu sonucuna varmıştır (Aiello, Bonanno ve Foglia, 2020). Koronavirüsün turistlerin ruhsal durumu üzerinde etkisinin ortaya konulduğu bir başka çalışmada ise (Kock, Norfelt, Josiassen, Assaf ve Tsionas, 2020) evrimsel psikoloji teorilerinden faydalanılmıştır.

Covid-19 ile Birlikte Değişen Seyahat ve Tatil Eğilimleri

Avrupa Seyahat Komisyonu (European Travel Commission – ECT) verilerine göre Avrupalı turistler 2021 yılında %49'luk bir oranla başka bir Avrupa ülkesine seyahati tercih etmiştir. %17'lik bir oran tatil konusunda kendilerini en çok endişelendiren noktanın havayolu seyahati olduğunu belirtmişken, bunu restoran ve barları ziyaret etmek takip etmiştir. Her iki Avrupalı'dan biri, aşının geliştirilmesi halinde seyahat konusunda iyimser olduklarını ifade etmiştir. Z kuşağı üyelerinin ise yalnızca %28'i, aşı olunması halinde seyahatlerinde kendilerini

rahat hissedeceklerini belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, tatillerini deniz-kum-güneş için gerçekleştireceklerini ifade etmiştir. Katılımcılar arasında en çok tercih edileceği belirtilen konaklama biçimi zincir otel veya resortlarda konaklamak olmuştur. Tatilin başka bir Avrupa ülkesinde geçirilmesini tercih etme nedenlerinin başında destinasyonun covid-19 sürecini yönetmedeki etkinliği, esnek iptal politikaları ve seyahat öncesi covid-19 testlerinin yapılmış olması gelmektedir (ETC, 2021).

Türkiye’de ise 24 Kasım 2020 tarihi itibarıyla Türkiye genelinde 1975 konaklama tesisi “Güvenli Turizm Sertifikası” ile hizmet vermektedir. “Güvenli Turizm Sertifikası”na sahip otellerin il bazlı dağılımında Antalya 374 tesis ile ilk sırada yer alırken İstanbul 373 tesis ile ikinci sırada yer almaktadır. Önceki yıllarda tatil tercihlerinde “uygun fiyat” hep ilk tercih nedenini oluştururken pandemi ile birlikte uygun fiyatın yerini hijyen ve güvenlik almıştır. Tüketicilerin yüzde 50’si için bu konu en önemli belirleyici olmuştur. Salgın sonrası yeni normal diye adlandırılan süreçte, kendi aracı ile seyahat etme oranı yüzde 48 oranında artış göstermiştir (Türsab, 2020).

Türsab’ın yayınladığı raporda (2020), koronavirüs sonrası turizm eğilimlerinde indirimli tatiller, kısa süreli geziler, sanal seyahatler, lüks kaçış noktaları, güvenli destinasyonlar, rezervasyon esnekliği, kış tatillerine olan talepte artış gibi konulara değinilmiş ve özellikle dijitalleşmenin turizm üzerinde etkili olacağı öngörüsünde bulunulmuştur. Uzun vadede ise turistlerin zincir otellerden butik oteller, çadır veya karavan konaklaması gibi konaklama türlerine kayması beklenmiştir.

Hipokondrik Turistler ve Covid-19

Covid-19, yarattığı panik hali ve yüksek stres durumu ile, herhangi bir fiziksel rahatsızlığı olmayan fakat kendini fiziksel bir rahatsızlığa sahipmiş gibi hisseden bireyler üzerinde daha ağır bir etkiye bulunmaktadır. Bu etki doğrultusunda bireyler, alacakları önlemler konusunda daha katı olabilmektedirler. Herhangi bir psikolojik rahatsızlığa sahip olmayan bireylerde bile zaman zaman sadece salgının kendilerini de etkilemiş olduğu inancıyla belirli süreler dahilinde nefes darlığı, öksürük veya boğaz ağrısı gibi somatoform semptomlar yaşanabilmektedir. Zaten bedenindeki herhangi bir olağandışı durumu dahi ciddi bir hastalık belirtisi olarak yorumlamaya müsait hipokondrik bireylerde ise sağlık endişelerinin daha yüksek olması beklenen bir eğilimdir. Bu bireylerin, herhangi bir turistik seyahat gerçekleştirme durumunda çok daha temkinli olacakları, kendilerini çok daha tehdit altında hissedecekleri ve belki de bu nedenlerle seyahat ve tatillerini iptal edebilecek olmaları ise turizm davranışına yönelik beklenen eğilimlerdendir.

Tüm turistler için hijyen ve güvenliğin mutlaka sağlanması gereken koşullardan olduğu bir süreçte, hipokondrik turistlerin hijyen konusunda sertifika sahibi olmayan tesisleri seçmeyecekleri düşünülmektedir. Özellikle, karantina süreçlerinin bireyde yol açtığı uzun dönemli etkilerle birlikte, bireylerde “kendi başına yaşamını idame ettirme” anlayışının benimsenmeye başlamasıyla, hipokondrik turistlerin, gerekli olduğu durumlarda tatillerini karavan aracılığıyla gerçekleştirmesi veya kendi araçlarıyla akraba, eş-dost ziyaretinde bulunulan bir tatil planı yapmaları olası görünmektedir. Geleneksel ve yeni olanın iç içe geçtiği bu süreçte hipokondrik turistlerin yeni tatil eğilimlerinde öncü durumda olmaları muhtemeldir. Avrupa Seyahat Komisyonu verilerine göre turistlerin büyük çoğunluğu hala tatillerini zincir otel veya resortlarda geçirmeyi tercih etmekte ve seyahatlerini havayolu aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Hipokondrik turistler söz konusu olduğunda ise, tatilin en tedirgin edici kısmı olan havayolu seyahatinin bu turistler tarafından tercih edilmeyeceği, bu nedenle hipokondrik turistlerin iç turizm hareketlerini canlandıracağı beklenebilir.

Covid-19 sonrası süreçte beklenen bir diğer eğilim, turizmin yılın 365 gününe yayılacak olmasıdır, çünkü turistler kalabalık tatiller yapmak istememektedir. Hipokondrik turistlerin de yılın, çoğunluğun tercih etmediği dönemlerinde tatillerini planlayacakları, kalabalık ortamlardan uzak duracakları, ihtiyaçlarını kendilerinin gidermelerinin öncelikli olduğu tatillerin yaşanacağı, böylece klasik bir turizm hizmet sunumunun bu turistler için geçerli olmayacağı diğer tahminler arasındadır.

Hipokondrik turistlerin, yurtdışı seyahat gerçekleştirmeleri durumunda katı güvenlik önlemleri almış destinasyonları tercih edeceği de beklentiler arasındadır. “Katı güvenlik önlemleri”nden biri de ülkeye giren yabancı ziyaretçilerin aşı durumlarının kontrole tabii tutulmasıdır fakat bu konuda hipokondrik turistlerin aşılardan yan etkileri konusunda da endişeli olup aşı olmayı tercih etmemiş olmaları bir başka olasılıktır. Şüphesiz bu durum, hipokondrik turistler arasında da farklı hedef pazarların doğmasına neden olacaktır.

Kişilerin kendini sağlık açısından güvende hissetmelerinin önemli olduğu bu süreçte, bir ihtiyaç olan tatil için ayrılan bütçelerin artması ve bu doğrultuda kişi başına düşen harcamanın da yükselmesi muhtemel bir diğer eğilimdir. Ayrıca, daha bireysel bir hareket alanı ve esneklik sağlamasıyla, dijital olanakların kullanımının, hipokondrik turistler arasında yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Son olarak ise, salgının yarattığı korkunun uzun dönemli yol açtığı hasar doğrultusunda, hipokondriye sahip bireylerin turizm faaliyetlerinden tamamen vaz geçmesi de olası bir diğer senaryodur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bilincin yanı sıra, ruhanilik ve psişik yetenekler, meditasyonun çeşitli biçimleri, psikoaktif tözün rekreasyonel ve dinsel kullanımları, dünyayı anlama konusunda alternatif deneyimsel yolları oluşturma konusunda seyahat ve turizm yoluyla insanların deneyimlerine yön vermektedir. Bu tür deneyimler gibi, pandemi de dünyanın deneyimlenmesinde bilinçdışı bir yöne sahiptir (Galvani vd., 2020). Covid-19 salgını esnası ve sonrasında farklı insan grupları, uzun dönemli bir ilgi gerektiren ve korkunun beden üzerindeki etkisinin göz ardı edilmemesi gereken duygusal tepkiler geliştirebilirler (Liu, Zhao, Ji, Liu, Zang, Mou ve Shi, 2020). Bu doğrultuda mevcut çalışmada da bir grup oluşturan hipokondrik turistlerin pandemi esnası ve sonrasında sergilemeleri beklenen turizme yönelik eğilimler üzerinde durulmuştur.

Covid-19, turizmin gelecekte daha iyi bir rotaya yönlendirilmesi konusunda değerli ve nadir bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Yalnızca turizme yönelik sorumlu yaklaşımlar bu tür bir yönlendirmede yeterli değildir (Higgins-Desbiolles, 2020). Covid-19, küreselleşme ve zaman-mekân sıkışmasını kesintiye uğratan ilk güçlerden biri olmuştur. Dünyanın bunun için ödediği bedel çok büyük olmasına rağmen, bu, turizm sektörünün, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda, çevresel bozulma, ekonomik sömürü veya aşırı kalabalık gibi karanlık yönlerini bertaraf etmesi için bulunmaz bir fırsat olarak görülebilecek olmakla birlikte (Niewiadomski, 2020), bu durum değinildiği gibi, küresel bir yaklaşım gerektirmektedir. Turizm sisteminin kapsamlı bir şekilde dönüşümünün mümkünatı, tüm bir gezegenin elzem dönüşümüne bağlı görünmektedir (Hall, Scott ve Gössling, 2020).

Dönüştürücü seyahat ve turizm de kültürel kreatiflerin kendilerini ve yaşadıkları dünyayı yeniden icat etme aracılığıyla oluşturdukları ortam (medium)’da yükselişe geçen bir eğilim olarak göze çarpmaktadır. İçsel dönüşüm, dış dünyaya yansımaktadır. Varolmanın, bilmenin ve yapmanın yeni biçimleri, yenileyici paradigmlar ve yenileyici ekonomik sistemler doğrultusunda gerekli olan dönüşüm uyarınca ortaya çıkmaktadır (Ateljevic, 2020). Turizmde

dönüşümü sağlayacak olan ise hem arz hem talep yönünden yeterli kurumsal inovasyonun sağlanmasından geçmektedir (Brouder, 2020).

Turizm işletmeleri, hipokondrik turistlere, tatile teşvik edici olması anlamında bazı ayrıcalıklar sağlayabilir, söz konusu turistlerin indirimlerden veya kampanyalardan faydalandırılması sağlanabilir. Seyahat acenteleri, sağlık açısından daha güvenli olacak ve en temel bedensel aktivitelerden birini teşvik edecek olması nedeniyle hipokondrik turistlere yönelik kısa süreli trekking turlarını yaygınlaştırabilir, bu turların rota ağlarını genişletebilir. “Sağlıklı ve doğal tatil” temalı tatiller, tatil tesisleri yapılandırılabilir, bu kapsamda turistlerin hem rahatlamalarını hem sağlıklı besin almalarını hem de vücut bağışıklığını artırıcı bedensel etkinliklerde bulunmalarını teşvik edecek tatil türleri ön plana çıkarılabilir. Ayrıca tesislerde çalışan personelin sağlık ve güvenlik davranışlarına yönelik sıkı tedbirler alınması uygun olacaktır. Dijitalleşme eğilimiyle bağlantılı olarak turizm işletmeleri dijital platformlarda daha aktif yer alabilir, bunun için profesyonel personel eğitimi sağlayabilir ve bir süre yerinden kıpırdamak istemeyen turistlerin hoş vakit geçirmelerine, detaylı sanal turlar ve kullanıcı etkileşimli platformlar vesilesiyle katkı sunabilir. Rehabilitasyon ve turizm etkinliklerinin birleştirildiği tesisler inşa edilebilir ve bu tesislerde turistlerin tatil sürecine daha rahat bir şekilde dahil olmaları sağlanabilir. Ayrıca Christou ve Simillidou (2020) tarafından turizmin depresyon ve melankoliye yönelik iyileştirici etkisi gündeme getirilmiştir. Filep (2002), öznel iyi oluş hali üzerinde turizmin etkisini araştırmış, McCabe ve Johnson (2012) ise bireylerin iyi oluş hali üzerinde sosyal turizmin etkili olduğunu öne sürmüştür. Bu durumda, bireysel tatil türlerine yönelik eğilimin, turistler ve özellikle hipokondrik turistler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ve gerekiyorsa turistlerin bireysel turizm türlerine yönelik dezavantajlarla ilgili bilgilendirilmesi önerisi getirilebilir.

Haywood (2020)’a göre bugün kesin olan, herkesin aynı gemide olduğudur. Bu yaklaşım tartışılabilir fakat gerçekten de bakıldığında, insanların belirgin olarak yaşadığı psikolojik sıkıntılar ve ruh hali ortaklaşmaya başlamıştır. Turizm işletmelerinin bu konuda yapabilecekleri, turist eğilimlerinin sürekli ve detaylı bir şekilde küresel gelişmelerle entegre biçimde takip edilmesi ve azami hizmet standartlarının sağlanarak kişilerin sağlıklı kalmaları için gereken önlemlerin alınmasıdır. İlginin dış objelerden ziyade bireyin içine yönlendiği bir çağın kıyısında işletmelerin sosyal sorumluluk konusunda tekrar kapsamlı bir şekilde düşünmeleri gerekmektedir. Alınacak tüm önlemlerin, psikolojik boyutta da turistlerin rahatlatılmasını sağladığı ölçüde faydalı olacağı düşünülmektedir.

Konuyla ilgili araştırma yapmayı düşünen araştırmacılar, hipokondrik turistlerin aşılarmaya yönelik algısını veya tatil yapmaktan vazgeçme eğilimlerini ve tatil beklentilerini ölçebilir. Bu doğrultuda ihtiyaç duyulması halinde kişilere yönelik rehabilite faaliyetlerinin ne doğrultuda geliştirileceğine yardımcı olunabilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179–211.
- Aiello, F., Bonanno, G. and Foglia, F. (2020). On The Choice of Accommodation Type at the Time of Covid-19. Some Evidence from the Italian Tourism Sector, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1846504
- Al-Sejari, M. M. and Al-Ma’Seb, H. B. (2020). Precautionary Measures and Illness Attitudes toward COVID-19 among a Sample of the Kuwaiti Population, *Social Work in Public Health*, DOI: 10.1080/19371918.2020.1835774.

- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (Tourism) World for Good and (Re)Generating the Potential “New Normal,” *Tourism Geographies*, DOI:10.1080/14616688.2020.1759134.
- Brouder, P. (2020). Reset Redux: Possible Evolutionary Pathways towards the Transformation of Tourism in a COVID-19 World, *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2020.1760928.
- Chaturvedi, S. K., Desai, G. and Shaligram, D. (2006). Somatoform Disorders, Somatization and Abnormal Illness Behaviour, *International Review of Psychiatry*, 18(1), 75–80, DOI:10.1080/09540260500467087.
- Chen, B., Sun, J. and Feng, Y. (2020). How Have COVID-19 Isolation Policies Affected Young People’s Mental Health? — Evidence from Chinese College Students, *Frontiers in Psychology*, 11, DOI: 10.3389/fpsyg.2020.01529.
- Christou, P. and Simillidou, A. (2020). Tourist Experience: The Catalyst Role of Tourism in Comforting Melancholy, or Not, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 210–221.
- Chua, B.-L., Al-Ansi, A., Lee, M. J. and Han, H. (2020). Tourists’ Outbound Travel Behavior in the Aftermath of the COVID-19: Role of Corporate Social Responsibility, Response Effort and Health Prevention, *Journal of Sustainable Tourism*, 1–2, DOI:10.1080/09669582.2020.1849236.
- Cipolletta, S. and Ortu, M. C. (2020). COVID-19: Common Constructions of the Pandemic and Their Implications. *Journal of Constructivist Psychology*, 1–17, DOI:10.1080/10720537.2020.1818653.
- Duan, H., Yan, L., Ding, X., Gan, Y., Kohn, N. and Wu, J. (2020). Impact of the COVID-19 Pandemic on Mental Health in the General Chinese Population: Changes, Predictors and Psychosocial Correlates, *Psychiatry Research*, 293, 113396, DOI: 10.1016/j.psychres.2020.113396 .
- Eueopean Travel Council (2021). *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel*, Wave 6, 4/21. Belgium: ETC.
- Filep, S. (2012). Moving Beyond Subjective Well-Being, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 266–274.
- Fotiadis, A., Polyzos, S. and Huan, T. C. (2020). The Good, the Bad and the Ugly on COVID-19 Tourism Recovery, *Annals of Tourism Research*, DOI: 10.1016/j.annals.2020.103117.
- Galvani, A., Lew, A. A. and Perez, M. S. (2020). COVID-19 is Expanding Global Consciousness and the Sustainability of Travel and Tourism, *Tourism Geographies*, 1–10, DOI:10.1080/14616688.2020.1760924.
- Goldberg, D. (1979). Detection and Assessment of Emotional Disorders in a Primary-Care Setting, *International Journal of Mental Health*, 8(2), 30–48, DOI:10.1080/00207411.1979.11448831.
- Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20, DOI:10.1080/09669582.2020.1758708.
- Hall, C. M., Scott, D. and Gössling, S. (2020). Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish for, *Tourism Geographies*, 1–22. DOI:10.1080/14616688.2020.1759131.
- Haywood, K. M. (2020). A Post-COVID Future: Tourism Community Re-Imagined and Enabled. *Tourism Geographies*, 1–11, DOI:10.1080/14616688.2020.1762120.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice After COVID-19, *Tourism Geographies*, 1–14, DOI:10.1080/14616688.2020.1757748.

- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G. and Tsionas, M. (2020). Understanding the COVID-19 Tourist Psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm, *Annals of Tourism Research*, 103053, DOI:10.1016/j.annals.2020.103053.
- Liu, Q., Zhao, G., Ji, B., Liu, Y., Zhang, J., Mou, Q. and Shi, T. (2020). Analysis of the Influence of the Psychology Changes of Fear Induced by the COVID-19 Epidemic on the Body, *World Journal of Acupuncture – Moxibustion*, DOI: 10.1016/j.wjam.2020.06.007.
- McCabe, S., and Johnson, S. (2013). The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism, *Annals of Tourism Research*, 41, 42–65.
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From Temporary De-Globalisation to a Re-Discovery of Tourism? *Tourism Geographies*, 1–6, DOI: 10.1080/14616688.2020.1757749.
- Nissen, B. (2018). Hypochondria as an Actual Neurosis, *The International Journal of Psychoanalysis*, 99(1), 103–124, DOI:10.1111/1745-8315.12655.
- Parlapani, E., Holeva, V., Voitsidis, P., Blekas, A., Gliatas, I., Porfyri, G. N., ... Diakogiannis, I. (2020). Psychological and Behavioral Responses to the COVID-19 Pandemic in Greece, *Frontiers in Psychiatry*, 11, DOI:10.3389/fpsy.2020.00821.
- Sirri, L., Grandi, S. and Fava, G. A. (2008). The Illness Attitude Scales, *Psychotherapy and Psychosomatics*, 77(6), 337–350, DOI:10.1159/000151387.
- Tazaki, M. and Landlaw, K. (2006). Behavioural Mechanisms and Cognitive-Behavioural Interventions of Somatoform Disorders, *International Review of Psychiatry*, 18(1), 67–73, DOI:10.1080/09540260500467046.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2020). *Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi*. İstanbul: TÜRSAB.
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. and Song, H. (2020). Social Costs of Tourism during the COVID-19 Pandemic, *Annals of Tourism Research*, DOI: 10.1016/j.annals.2020.102994.
- Yan, L., Gan, Y., Ding, X., Wu, J. and Duan, H. (2020). The Relationship between Perceived Stress and Emotional Distress during the COVID-19 Outbreak: Effects of Boredom Proneness and Coping Style, *Journal of Anxiety Disorders*, 102328, DOI:10.1016/j.janxdis.2020.102328.