

TUJOM

Vol: 3 Issue: 1 Year: 2018

ISSN: 2458-9748

TURKISH JOURNAL OF MARKETING



Taranılan İndeksler / TUJOM is indexed by Başlangıç Tarihi / Beginning Date



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



IDEAS

Tarih (Date): 2018

PKP|INDEX

Tarih (Date): 2018

TUJOM

ISSN:2458-9748

TURKISH JOURNAL OF MARKETING

www.tujom.org



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

EconPapers

Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

EDİTÖR KURULU

BAŞ EDİTÖR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, Turkey

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, Turkey

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok University, Turkey

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Turkey

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, South Africa

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye

Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK, Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Teknik Üniversitesi, İTBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, Güney Afrika

CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Page No</u>
1	DIFFERENCES BETWEEN GENERATIONS TO DEMOGRAPHICS OF CONDUCT HEDONIC CONSUMPTION: KASTAMONU PROVINCE ON THE CENTRAL DISTRICT OF RESEARCH	1-17
2	ECONOMIC AND POLITICIAL OTHERIZATION IN THE CONTECTS OF SOCIAL SECURITY	18-31
3	THE INTEGRATION OF VIRTUAL REALITY INTO TOURISM: APPLICATION IN THE HOTELS WITH FIVE STAR IN SAMSUN	32-49
4	SEGMENTATION STRATEGIES IN HOSPITALITY FIRMS: APPLICATION IN THE FIVE STAR HOTEL IN SAMSUN	50-64

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	KUŞAKLAR ARASI HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARI: KASTAMONU İLİ MERKEZ İLÇESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	1-17
2	SOSYAL GÜVENLİK ÇERÇEVESİNDE EKONOMİ POLİTİK AÇIDAN ÖTEKİLEŞTİRİLME	18-31
3	SANAL GERÇEKLİĞİN TURİZME ENTEGRASYONU: SAMSUN'DAKİ 5 YILDIZLI OTELLERDE UYGULAMA	32-49
4	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SEGMENTASYON STRATEJİLERİ: SAMSUN İLİNDEKİ 5 YILDIZLI OTEL UYGULAMASI	50-64

Citation: ILGAZ M. (2018), Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma, TJM, (2018), 3(1): 1-17 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i1.25>

KUŞAKLAR ARASI HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARI: KASTAMONU İLİ MERKEZ İLÇESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Merve ILGAZ¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı hedonik ve faydacı tüketimin alışveriş alışkanlığının tüketicinin kuşağına bağlı olup olmadığını incelemektir. Tüketici davranışları kişilerin yaşadığı veya yetiştiği bölge, ekonomik durumu, sosyal çevresi, temel ihtiyaçları ya da moda gibi faktörlere göre değiştiği gibi yaş grubuna göre de değişmektedir. Faydacı tüketim de tüketiciler ürün, hizmet veya düşüncenin işlevsel somut özelliklerine odaklanırlar. Hedonik tüketimde ise tüketiciler ürün, hizmet veya düşüncenin oluşturmuş olduğu prestij, saygı görmek, beğenilmek gibi duygulara odaklanmaktadır. Araştırma da X ve Y kuşağına göre tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim davranışları incelenmekle birlikte arasında farklılık ortaya konacaktır. X kuşağı diye adlandırılan kuşak 1965-1980 tarihleri arasında doğanları kapsarken, Y kuşağı 1981-2000 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bu iki kuşaktan sonra gelen Z kuşağı incelemeye alınmayacaktır. Araştırma Kastamonu ilinde yürütülmüş ve Kastamonu’da ikamet eden X ve Y kuşağı tüketicilere 8 adet demografik ve 20 adet 5’li likert ölçeği kullanılan sorular içeren 250 anket dağıtılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 programı ile gerekli analizlere tabi tutulmuş ve bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, X kuşağı, Y kuşağı, Tüketici Davranışları

DIFFERENCES BETWEEN GENERATIONS TO DEMOGRAPHICS OF CONDUCT HEDONIC CONSUMPTION: KASTAMONU PROVINCE ON THE CENTRAL DISTRICT OF RESEARCH

ABSTRACT

Consumption of hedonic and utilitarian shopping habits of consumers generation the purpose of this study is linked to examine whether. The region where individuals live or grow consumer behavior, economic status, social environment, basic needs varies according to varies according to factors such as age group or fashion. Utilitarian consumption, consumers also product, service, or idea to focus on the functional characteristics of concrete. Consumers in hedonic consumption of product, service, or idea, which are created prestige, respect, and focuses on emotions like be liked. Research also generation X and generation Y, according to hedonic and utilitarian consumer behavior is to examine consumers, although the difference between will be shown. Generation x-born 1965-1980 generation between the dates of covers, and covers generation Y born between 1981-2000 years. After these two generations, generation Z will not be taken to examine the incoming. The research was carried out in Kastamonu province and 250 questionnaires were distributed to consumers of X and Y belts residing in Kastamonu with 8 demographics and 20 questions using 5 likert scale. The obtained data were analyzed with SPSS 20 program and the findings were obtained.

Keywords: Hedonic Consumption, Utility Consumption, Generation X, Generation Y, Consumer Behavior

¹ Merve ILGAZ, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
milgaz1995@gmail.com

1.GİRİŞ

Son zamanlarda sürekli artış gösteren rekabet ortamı ve her saniye farklı bir gelişim gösteren teknoloji ile birlikte dünyada ki globalleşme tüketici davranışlarına da yansımıştır. Artık üreticiler değil, tüketiciler söz sahibi olmuştur. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5) Bunun üzerine tüketicilerin davranışları her türlü yönde incelenerek bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır. Çeşitli modeller geliştirilmiş, tüketiciler anlaşılmaya çalışılmıştır.

Alışveriş olgusu sadece temel ihtiyaçları karşılamaya yani faydaya yönelik olmaktan çıkarak insanların duygularına hitap eden bir araç haline gelmiştir. Bu da hedonizm dediğimiz felsefi görüşü ortaya çıkarmıştır. Hedonizm psikolojik ve felsefi olarak iki çeşittir. Felsefi olan hedonizmin temelinde hazların ve duyguların en üst seviyeye çıkarılması söz konusudur. Diğer psikolojik görüşe göre ise hedonizm güdülenme sonucu ortaya çıkmaktadır ve bu şekilde ele alınır. (Fromm, 1991: 19–20 aktaran Ünal ve Ceylan, 2008:267)

Hedonik tüketim ile alışveriş yapan tüketiciler için birçok pazarlama stratejisi uygulanmıştır. Örnek olarak deneyimsel pazarlama anlayışı hedonik tüketim ile yakından bağdaştırılabilir. Çünkü burada tüketiciye bir deneyim yaşatılmakta beraberinde tüketicilerde oluşan mutluluk, heyecan gibi duygularla marka sadakati ve marka bağlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Literatür üzerinde bir inceleme yapıldığında da tüketicilerin satın alırken dikkat ettiği faktörler arasında marka yer almaktadır. Bu sebepten dolayı pazarlamacıların derinlemesine bir çalışma yaptığında üzerinde durması gereken konulardan biri hedonik tüketimdir.

Hedonik tüketim kişilere ve gruplara göre değişkenlik göstermektedir. Kuşaklar arasında ki farklılıklar da reddedilmez bir gerçektir. Bu bağlamda hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri de farklılık gösterecektir. Araştırma da bu durum ortaya konmak istenmiş ve Kastamonu ilinde 250 kişiden oluşan bir örneklem külesine sorular yönlendirilmiştir.

2. Hedonizm ve Hedonik Tüketim Davranışı

Hedonizm, diğer bir deyişle hazcılık bireyin yaptıklarının haz getiren bir davranışsa doğru bir davranış olduğunu savunan felsefi bir görüştür. (Öz ve Mucuk, 2015:39) Sokrates'in öğrencisi Aristippos hedonizmin temelin de iyi bir yaşama ulaşmak için haz alınmasının gerektiğini söyler. Pazarlama açısından bakıldığında ise tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken duygusal faktörlerden etkilenmesidir. (Ünal ve Ceylan, 2008:266)

Hedonizm ve faydacılık bir yönden birbirine benzemektedir. Bu da bireylerin ihtiyaçlarıyla alakalıdır yani bireyler ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eyleminde bulunur ve tüketicinin rasyonel veya duygusal dürtülerini tatmin etmesini sağlar. Hedonizm ve faydacılığı birbirinden ayıran iki temel yapı ‘‘istekler’’ ve ‘‘gereklilikler’’dir. Faydacılık bireyin yaşamını sürdürmesini sağlayan gerekliliklerin üzerine kuruluyken, hedonizm istek, arzu veya haz duygularından beslenir. (Okada, 2005:43 aktaran Açıklan ve Yaşar, 2017:571)

Tüketim, bireylerin mal, hizmet veya fikirleri gereksinimleri doğrultusunda satın alması olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüketim, ihtiyaçları karşılamaktan öteye geçerek insanların statü, prestij ve saygı görmek için kullandığı bir araç haline gelmiştir. Hedonik tüketim yalnızca bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını gidererek fayda sağlamak dışında alışveriş yapmayı bir zevk veya tutku olarak görmek ve bunları tatmin etmek için bir eylemde bulunmalarıdır. (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60 aktaran Ünal ve Ceylan, 2008:268) Tüketim, bireylerin yaşamsal faaliyetlerini gerçekleştirmekten öte toplumda veya çevresinde kazandığı saygınlığı gösteren bir olgudur (Hız ve Kızgın, 2011:43).

Tüketim olgusu tarih boyunca yaşamının içerisinde olmuştur. İlk çağlarda tüketim çoğunlukla faydacı eğilim göstermekteydi fakat arkeolojik çalışmalar da bulunan süs ve ziynet eşyaları bireylerin hedonik tüketim davranışları gösterdiğinin bir kanıtı olmuştur. Bu kaniya hedonik tüketimin içerisinde bulunan kendini iyi hissetme dürtüsünden varılmıştır. Orta çağlarda ise hedonik tüketim gelir durumuna göre değişiklik göstermiştir. Alt sınıf olarak adlandırılan köylüler ve köleler daha çok faydacı eğilimdeyken üst sınıf birbirine bir gösteriş yarışı içerisinde olarak tüketimler gerçekleştirmiştir (Durmuş, 2013:17-31).

Hedonik tüketimin temeli zevkler, fanteziler, imaj oluşturma, düşler ve statü kazanma gibi duygusal uyarmalara dayanmaktadır. Belirli ürün veya hizmetleri satın alarak sahip olma isteğinden daha fazlasıdır. Duygusal uyarmalar ürün veya hizmetlerin tüketimi için önemli bir güdüleyicidir. (Aydın, 2010:436) Hedonik tüketime sebep olan güdüler sosyal güdüler dediğimiz ikincil güdülerdir ve bireyler bunu çevrelerinden kazanır. (Demir ve Kozak, 2013:41)

Pek çok iletişim aracı ve günümüzün pazarlamacılar için en büyük nimetlerinden sayılabilecek sosyal medya sayesinde hedonik tüketim bireyleri etkisi altına alabilmeyi daha kolay başaramaktadır. Örneğin markaların sosyal medya reklamlarında kullandığı her türlü figürler tüketiciye statü göstergesi olarak yansıtılabilmekte ve onları alışverişe

yönlendirmektedir. Markaların oluşturduğu bu etkiye hedonik etki denilmektedir. (Babacan, 2001:2)

Günümüzün temel teorilerinden biri olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin de en alt basamakta fizyolojik ihtiyaçlar var iken yukarıya çıkıldıkça estetik gereksinimler, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçların giderilmesi yer almaktadır. Her bir basamak çıkıldıkça faydacı tüketim davranışı azalırken, hedonik tüketim davranışı da artmaktadır. Faydacı tüketim gerçekleştiğinde birey hiyerarşide ki ilk basamağı çıkmış olur ve barınma, beslenme gibi ihtiyaçlarını gerçekleştirir. Hedonik tüketim sonucunda ise daha kişisel ihtiyaçlarını tamamlar. (Bakırtaş ve Divanoğlu, 2013:1524)

Literatürde hedonik tüketim üzerine yapılan pek çok araştırma vardır. Bunlardan biri Özdemir ve Yaman'ın (2007), hedonik tüketimin cinsiyetlere göre farklılaşması üzerine yaptığı araştırmadır. Araştırma sonucunda kadınların, erkek katılımcılara göre alışverişten daha fazla zevk aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bunun nedenini; alışveriş olgusunu kadınların bir haz alma aracı olarak görürken, erkeklerin rasyonel bir satın alma davranışı olarak gördüğüne bağlamıştır. Bu araştırmaya benzer olarak yürütülen çalışmamız da ise hedonik tüketimin kuşaklara göre farklılaşması ele alınarak anlamlı sonuçlar elde edilmek amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamına alınmayan Z kuşağı üzerine yapılan bir çalışmada aile geliri yüksek olan kişilerin hedonik tüketim eğiliminin arttığı ve kız bireylerin daha fazla eğilim gösterdiği sonucuna varılmıştır. (Çakmak ve Çakır, 2012:187) Buradan yola çıkarak tüketim olgusunun küçük yaşlarda oluşmaya başladığı ve çeşitli demografik özelliklere göre şekillendiği söylenebilmektedir.

Kişilerin demografik özelliklerinin tüketime olan etkileri birçok çalışma da bahsedilmiştir. İşletmelerin pazara sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketimi yaş grupları ve cinsiyet faktörleri başta olmak üzere oldukça etkilemektedir. Demografik özellikler, tüketicilerin eğilimlerini ölçmede nesnel açıklayıcı ve tanımlayıcı ayrıntılardır. (Kozak ve Demir, 2013:74)

Bireylerin yaşları ilerledikçe tüketim alışkanlıkları, zevkleri ve tercihleri de önemli ölçüde değişimler kaydetmektedir. Bu nedenle bireylerin yaşları tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar nezdinde büyük bir önem arz etmektedir. Meslekler ise bireylerin kişiliğinin bir parçası olarak görülmekte ve kişileri tanımlamada bir işarettir. Aynı zaman da mesleklerin eğitim durumu ve bireylerin gelir düzeyleri ile çok ilişkili bir özelliktir. Kişilerin

satın alma davranışlarını etkileyen en büyük faktörlerden biri olan gelir, kişinin alım gücünü gösterir. Gelir düzeyi arttıkça kişilerin tüketimleri de artmaktadır.

3. Hedonik ve Faydacı Tüketimin X ve Y Kuşağına Göre Farklılıkları

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı; X ve Y kuşağında ki Kastamonu ili Merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini incelemektir. Araştırma bulguları sonucunda elde edilen veriler sektörde üretilen tüketim ürünlerinin tüketicilerin alımına sunulurken üreticilere, perakende satıcılarına katkı ve yardımda bulunmuş olacaktır.

Araştırma Kastamonu ilinin Merkez ilçesini kapsayarak ana kütleden seçilen 250 kişilik bir örnekleme sorularak yürütülmüştür. Araştırma da kişilerin X veya Y kuşağından olması gerekmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle örneklem sayısı düşük seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın ana kütesini Kastamonu ili Merkez ilçesinde yaşayan X ve Y kuşağında ki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem kütesi ana kütleden seçilen 250 kişiden oluşmaktadır. Örneklem seçim yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak birinci elden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup; cevaplayıcıların hedonik tüketim eğilimini, ikinci grup; faydacı tüketim eğilimini ve üçüncü grup sorular da demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Hedonik Tüketimi belirleyen ve 9 sorudan oluşan ölçek ve 9 sorudan oluşan ve Faydacı Tüketimi belirleyen ölçekler; Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden türetilmiştir.

Veriler SPSS 20 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Ortalama, frekans gibi tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel tekniklerden başka, Faktör ve Anova analizleri ile birlikte t testleri, verilerin değerlendirilmesinde kapsamlı ve anlamlı sonuçlar elde edebilmek için kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 7 hipotezden oluşmaktadır.

H1: Tüketicilerin hedonik davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin hedonik davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin hedonik davranışları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin hedonik davranışları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin hedonik davranışları meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Tüketicilerin hedonik davranışları X ve Y kuşağına göre farklılık göstermektedir.

H7: Tüketicilerin hedonik davranışları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların %59,2'sini erkekler, %40,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %54,8'sini evli tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise büyük bir çoğunluk %36,8 ile lisans eğitimi almış kişilerdir. Araştırma kapsamındaki 250 kişinin büyük bir çoğunluğunu %41,6 ile kamu çalışanları oluşturmaktadır. Bireylerin gelir durumu düzeyleri %24'lük oranla 2001-3000 TL arasında yoğunlaşmıştır. Bunun sebebinin anket çalışmasında ki katılımcıların çoğunluğunun kamu sektöründe çalışıyor olması olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	102	40,8 %	Medeni Durum	Evli	137	54,8%
	Erkek	148	59,2 %		Bekar	113	45,2%
	Cevapsız				Cevapsız		
	Toplam	250	100%		Toplam	250	100%
Yaş	17-23	54	21,6%	Eğitim Durumu	İlkokul	14	5,6%
	24-30	60	24,0%		Ortaokul	19	7,6%
	31-36	45	18,0%		Lise	64	25,6%
	37-41	30	12,0%		Ön lisans	45	18,0%
	42-46	30	12,0%		Lisans	92	36,8%
	47-52	18	7,2%		Yüksek Lisans	12	4,8%
	53+	13	5,2%		Doktora	4	1,6%
	Cevapsız				Cevapsız		
	Toplam	250	100%		Toplam	250	100%
Meslek	Kamu çalışanı	104	41,6%	Gelir Durumu	0-1000 TL	42	16,8%
	Özel Sektör	48	19,2%		1001-2000 TL	52	20,8%
	Serbest Meslek	5	2,0%		2001-3000 TL	60	24,0%
	Esnaf/ Tacir	15	6,0%		3001-4000 TL	52	20,8%
	Ev Hanımı	21	8,4%		4001-5000 TL	25	10,0%
	Çiftçi	3	1,2%		5001-6000 TL	8	3,2%
	Emekli	9	3,6%		6001-7000 TL	0	0,0%
	Öğrenci	39	15,6%		7001-8000 TL	2	0,8%
	İşsiz	6	2,4%		8000+	9	3,6%
	Toplam	250	100%		Toplam	250	100%

3.4.2. Araştırmanın Güvenilirlik Testi Sonuçları

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,732	20

Güvenilirlik analizi, daha önceden test edilmiş, kabul görmüş yani geçerliliği olan ölçeklerin tutarlılığını ölçen bir analizdir. Sonucun %70 üzerinde çıkması araştırmanın kabul edilebilirliğini göstermektedir. Araştırmamızın güvenilirlik analizi sonucu %73,2'dir.

3.4.3. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3. Faktörlerin KMO – Bartlett Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity	Ki Kare	1402,208
	Farklılık	153
	Anlamlılık	,000

Faktörlerin KMO Bartlett Sonucu %80,2 çıkmıştır değer %50'nin üzerinde olduğundan veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Faydacı Tüketim	Genellikle ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.	,556	23,854	,799
	Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını daha önceden bilirim.	,630		
	Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.	,543		
	Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım.	,722		
	İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.	,724		
	İhtiyacım olan şeyleri genelde indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.	,618		
	Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.	,680		
	Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım.	,471		
	İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.	,670		
	Yüksek fiyatlı marka ürünlerini satın almanın prestijimi arttırdığını düşünüyorum.	,645	9,098	
Gösterişçi Tüketim				,557
Hedonik	Kendimi kötü hissettiğim zamanlar da bir şeyler	,690	16,969	0,821

Tüketim	satın almak moralimi düzeltir.	
	Kendimi ödüllendirmek istediğim de genelde bir şeyler satın alırım.	,700
	Benim için alveriş yapmak stres atmanın bir yoludur.	,790
	Diğerlerine göre yüksek fiyatta olsa markalı ürünler almayı tercih ederim.	,566
	Çok beğendiğim bir mal için fazladan para ödemek beni rahatsız etmez.	,522
	Çok beğendiğim bir şeyi satın almak istediğimde bütçemi aşmak problem olmaz.	,548
	Satın aldığım malların modaya uygun olması benim için önemlidir.	,537
	Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim.	,637
	Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum.	,658
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		% 40,823
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,802
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		1402,208
Sd		153
P Değeri		0,000
Güvenirlik Katsayısı		0,732

3.4.4. Araştırmanın T-Testi Sonuçları

Hedonik ve faydacı tüketimi ölçen sorular katılımcılara yöneltilmiş, cinsiyetlere, medeni duruma ve X – Y kuşağına göre t-testi yapılmıştır. T-testinin vermiş olduğu sonuçlar tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır. Farklılık bulunamayan özelliklere araştırma kapsamında yer verilmemiştir.

9

3.4.4.1. Medeni Duruma Göre

Tablo 5. Medeni Duruma Göre T-Testi

<i>Hedonik Tüketim Faktörleri</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
<i>Hedonik Tüketim</i>	<i>Evli</i>	137	2,5515	,77654	-4,100	248	,000
	Bekâr	113	2,9784	,86855			
<i>Faydacı Tüketim</i>	<i>Evli</i>	137	3,7559	,62620	3,431	248	,001
	<i>Bekâr</i>	113	3,4425	,81717			
<i>Gösterişçi Tüketim</i>	<i>Evli</i>	137	1,9854	1,14394	-2,685	248	,008
	Bekâr	113	2,3805	1,17503			

Araştırmaya katılan kişilerin medeni durumlarına göre verdiği cevaplar incelenmiştir. Hedonik tüketim faktöründe ve gösterişçi tüketim faktöründe bekar bireylerin ortalamaları evli bireylere göre daha yüksek çıkmış ve eğilimlerinin daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca faydacı tüketim faktöründe ise evli bireylerin ortalamaları bekar bireylere göre daha yüksek çıkmış ve eğilimlerinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Bulgulardan yola çıkılarak araştırmada ki H3 hipotezi tüm faktörlerde farklılık gösterdiği için kabul edilmiştir.

3.4.4.2. X ve Y Kuşağına Göre

Tablo 6. Faktörlerin X ve Y Kuşağına Göre Farklılıkları

<i>Hedonik Tüketim Faktörleri</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
<i>Faydacı Tüketim</i>	X Kuşağı	92	3,8140	,56274	-3,350	248	0,001
	Y Kuşağı	158	3,4979	,79638			
<i>Hedonik Tüketim</i>	X Kuşağı	92	2,4964	,74607	3,628	248	0,000
	Y Kuşağı	158	2,8889	,86758			
<i>Gösterişçi Tüketim</i>	X Kuşağı	92	1,8587	1,16337	3,200	248	0,002
	Y Kuşağı	158	2,3418	1,14420			

X ve Y kuşağında olan tüketicilerin davranışları yöneltlen sorularla ölçülmüştür. X Kuşağına dahil olan tüketici grubu tüketim esnasında faydacı eğilim gösterdikleri bulunmuştur. Y kuşağı tüketicileri ise daha genç bir yaş grubunda olup tüketim esnasında göstermiş oldukları davranışlar gösterişçi ve hedonik tüketim eğilimindedir. H6 hipotezinde belirtilen farklılık vardır ibaresi elde edilen bulgular sonucunda tüm faktörlerde farklılık gösterdiği için kabul edilmiştir.

3.4.5. Araştırmanın Anova Testi Sonuçları

Araştırmada anova testinde farklılık gözlemlenen sonuçlara yer verilmiştir. Farklılıkların ise hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek için LSD ve Tamhane

testleri yapılmıştır. Bulgular tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır. Ayrıca farklılık bulunamayan özelliklere araştırmada yer verilmemiştir.

3.4.5.1. Yaş Gruplarına Göre

Tablo 7. Hedonik Tüketim Faktörünün Yaşlara Göre Anova Testi

<i>Hedonik Tüketim Faktörleri</i>	<i>Yaş Grupları</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Hedonik Tüketim</i>	1) 17-23	54	3,1872	,78295	4,315	,000	1-2
	2) 24-30	60	2,7889	,84909			1-3
	3) 31-36	45	2,6593	,89718			1-4
	4) 37-41	30	2,4148	,73525			1-5
	5) 42-46	30	2,5407	,61949			1-6
	6) 47-52	18	2,4753	,68367			1-7
	7) 53+	13	2,5983	1,13542			

Hedonik tüketim faktöründe 17-23 yaş grubu ile tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bulunmuş oldukları yaş grubu daha genç, dinamik ve sorumluluk bakımından az sorumluluk üstlenen bir grup olduğu için hedonik tüketim davranışlarının daha yüksek görülmesi normal bir durumdur.

11

Tablo 8. Faydacı Tüketim Faktörünün Yaşlara Göre Anova Testi

<i>Hedonik Tüketim Faktörleri</i>	<i>Yaş Grupları</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Faydacı Tüketim</i>	1) 17-23	54	3,4774	,88116	2,580	,019	2-4
	2) 24-30	60	3,4352	,77799			2-5
	3) 31-36	45	3,6198	,70968			
	4) 37-41	30	3,8963	,33895			
	5) 42-46	30	3,8963	,54506			
	6) 47-52	18	3,5617	,69803			
	7) 53+	13	3,7607	,75882			

Faydacı tüketim faktörün de yapılan anova testinde ‘‘24-30’’ yaş grubu ile ‘‘37-41’’ ve ‘‘42-46’’ yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaş grupları arasında yapılan farklılık analizleri sonucunda hedonik ve faydacı tüketimde farklılık olması ve

gösterişçi tüketimde farklılık olmaması nedeniyle H2 hipotezi kısmen kabul edilebilir sayılmıştır.

3.4.5.2. Meslek Gruplarına Göre

Tablo 9. Hedonik ve Gösterişçi Tüketim Faktörünün Meslek Gruplarına Göre Anova Testi

<i>Hedonik Tüketim Faktörleri</i>	<i>Meslek Grupları</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Hedonik Tüketim</i>	1) Kamu Çalışanı	104	2,6100	,76605	2,731	,007	1-3 2-3 3-5 4-5 5-6 5-8
	2) Özel Sektör	48	2,6412	,89778			
	3) Öğrenci	39	3,1652	,91939			
	4) Serbest Meslek	5	3,0889	,85851			
	5) Emekli	9	2,1358	,46407			
	6) Ev Hanımı	21	2,8730	,73391			
	7) İşsiz	6	2,7963	,81776			
	8) Esnaf / Tacir	15	3,0074	,88637			
	9) Çiftçi	3	2,5185	1,17764			
<i>Gösterişçi Tüketim</i>	1) Kamu Çalışanı	104	1,9231	1,06755	2,995	,003	1-3
	2) Özel Sektör	48	2,2083	1,03056			
	3) Öğrenci	39	2,7436	1,22942			
	4) Serbest Meslek	5	2,6000	1,81659			
	5) Emekli	9	1,3333	1,00000			
	6) Ev Hanımı	21	2,2857	1,34695			
	7) İşsiz	6	1,8333	,75277			
	8) Esnaf / Tacir	15	2,6000	1,29835			
	9) Çiftçi	3	1,6667	1,15470			

Araştırma kapsamındaki kişilerin mesleklerine göre hedonik tüketim eğilimleri ölçüldüğünde öğrencilerin hedonik ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bunun sebebi öğrencilerin sosyal ortamlarda daha yoğun olarak yer almasıdır. Faydacı tüketim faktöründe bir farklılık bulunamadığı için H5 hipotezi tam anlamıyla doğruluğu kanıtlanamamış ve kısmen kabul edilebilir sayılmıştır.

3.4.5.3. Gelir Durumuna Göre

Tablo 10. Hedonik ve Gösterişçi Tüketim Faktörünün Gelir Durumuna Göre Anova Testi

<i>Hedonik Tüketim Faktörleri</i>	<i>Gelir</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Hedonik Tüketim</i>	1) 0-1000	42	2,9735	,78483	2,509	,017	1-2
	2) 1001-2000	52	2,5855	,87354			1-4
	3) 2001-3000	60	2,7463	,92309			1-5
	4) 3001-4000	52	2,6154	,74307			2-9
	5) 4001-5000	25	2,5422	,63854			3-9
	6) 5001-6000	8	3,0139	1,10225			4-9
	7) 6001-7000	-	-	-			5-9
	8) 7001-8000	2	3,5556	,62854			
	9) 8001+	9	3,4691	,74696			
<i>Gösterişçi Tüketim</i>	1) 0-1000	42	2,3810	1,26785	2,733	,010	1-4
	2) 1001-2000	52	2,1346	1,10309			1-9
	3) 2001-3000	60	2,2000	1,23233			2-9
	4) 3001-4000	52	1,8077	,90832			3-9
	5) 4001-5000	25	1,9600	1,13578			4-9
	6) 5001-6000	8	2,3750	1,30247			5-9
	7) 6001-7000	-	-	-			
	8) 7001-8000	2	2,5000	2,12132			
	9) 8001+	9	3,4444	1,13039			

Tablo 10’da da görüldüğü üzere hedonik ve gösterişçi eğilim gelir durumu 8.001 TL üzerinde olan tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sonuç harcanabilir gelir yüksek olduğunda kişilerin zevk ve tercihlerine olan düşkünlüğünün arttığını gösterir. Araştırmanın faydacı tüketim faktöründe farklılık tespit edilemediği için H4 hipotezi kısmen kabul edilebilirdir.

Hipotezlerin doğruluğuna ilişkin sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Tüketicilerin hedonik davranışları cinsiyete göre farklılık gösterir.	Reddedildi
H2: Tüketicilerin hedonik davranışları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.	Kabul
H3: Tüketicilerin hedonik davranışları medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Kabul
H4: Tüketicilerin hedonik davranışları gelir durumlarına göre farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H5: Tüketicilerin hedonik davranışları meslek gruplarına göre farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H6: Tüketicilerin hedonik davranışları X ve Y kuşağına göre farklılık gösterir.	Kabul
H7: Tüketicilerin hedonik davranışları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi

4. SONUÇ

Araştırma kapsamında literatür taraması yapılmış, hedonik tüketimin birçok açıdan ele alındığı görülmüştür. Hedonik tüketim davranışı günümüzün en yaygın davranış biçimi olarak göze çarpmakla beraber bu araştırmada bir farklılık bulunamasa da diğer araştırmalar cinsiyet faktörünün oldukça etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmanın amacı hedonik tüketimin X ve Y kuşağı üzerine farklılıklarını ortaya koymaktır ve amaç gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 250 kişi katılmış olup bu kişilerin 102'si kadın 148'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük birçoğunu 104 kişi ile kamu çalışanları oluşturmuştur. Araştırma %73,2 güvenilir bulunmuş, faktörler normal dağılım göstermiştir.

Medeni duruma göre t-testi yapıldığında faktörlerin hepsinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Faydacı tüketim faktöründe evli bireylerin bekar bireylere göre daha çok faydacı davranış sergiledikleri gözlemlenmiştir. Evli bireyler satın alma kararında bulunurken ailenin diğer fertlerinden etkilenmektedir. Kişilerin görüş, tercih ve kişilik özellikleri birbirinden farklı olduğu için bir ürün veya hizmet satın alırken süreç içerisinde anlaşmazlıkların çıkması bireyin satın alma eylemini gerçekleştirmemesi ile sonuçlanabilmektedir. Ayrıca evli kişilerin bakmakla yükümlü bir ailesi olduğundan zevki olarak harcayabilecekleri miktarlar daha düşüktür. Evli kişilerin üzerinde ki bu sorumluluk yükü ve geçim sağlamak için tutumlu davranışlar sergilemek zorunda olmaları en büyük etkendir.

Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim faktörlerinde ise bekar bireylerin eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi bekar bireylerin isteğe bağlı harcayabilecekleri gelir düzeylerinin yüksek olması en başta gelmektedir. Daha sonra evli

bireylere göre sosyalleşme etkinlikleri bekar bireylerde daha fazladır. Bu da gösterişçi tüketicinin daha fazla bekar bireyler tarafından sergilenmesini açıklamaktadır. Sosyal statü gereği evli insanlar daha çok aileleriyle vakit geçirirken, bekar bireyler arkadaşları ile vakit geçirmektedir. Bu sebepte bekar bireyleri hedonik ve gösterişçi eğilime daha yatkın hale getirmektedir.

X kuşağı genellikle iş ve yaşam dengesini kurmuş, iş hayatında sadık ve otoriteye karşı saygılı bireylerdir. Bu nesil birçok savaş, darbe ve icatlara şahitlik etmişlerdir. Teknoloji de yaşanan büyük değişiklikleri de görmüşlerdir. Fakat savaşlar dolayısıyla yaşanan fakirlikler, ekonomik krizler onları daha tutumlu olmaya itmiştir. Bu yüzden X kuşağı daha fazla faydacı tüketim davranışı sergilemektedirler.

Y kuşağı diğer bir ifadeyle milenyum çağı çocukları olarak adlandırılan bu grup otoriteyi reddederler ve özgürlüklerine aşırı derecede düşkündürler. Milenyum çağı çocukları denilmesinin sebebi ise teknolojiye adapte olmaları çok kısa sürede gerçekleşmekte ve teknolojiye olan yatkınlıklarından dolayıdır. X kuşağında olan kişiler çalışmayı yaşamını sürdürmek ve devamlılık sağlamak için isterken, Y kuşağında ki kişiler daha rahat para harcamak ve istediklerini yapabilmek için isterler. Y kuşağının bu özellikleri de hedonik ve gösterişçi eğilimlerini net bir şekilde açıklamaktadır.

17-23 yaş grubunda ki tüketiciler yetişkinliğe yeni adım atmış, alışverişlerini artık bireysel olarak bir ebeveyne bağlı olmaksızın yapmakta, kendi tercihleri ve zevkleri doğrultusunda hareket etmektedir. Bu da onların hedonik tüketim davranışları göstermesini anlamlı kılmaktadır. Çünkü gelirlerinin neredeyse tamamını kendileri için harcamaktadır. Ayrıca bu yaş grubu tüketim gösterirken daha giyim sektöründe ve eğlence sektöründe harcamalar gerçekleştirmektedirler.

“37-41” ve “42-46” yaş grubu tüketiciler aynı oranda faydacı davranışlar sergilemektedir. Bunun sebebi bu yaş gruplarında ki insanların genellikle evli olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir “24-30” yaş grubu daha çok yeni evlileri ve bekar insanları kapsamaktadır. Bu da bireylerin ailelerinin büyümesinin ek sorumluluk getirmekte olduğunu ve faydacı tüketim davranışlarının artmasını açıklamaktadır.

Meslek gruplarında bulunan farklılarda en çok öğrencilerin hedonik tüketim sergilemesi yaşlarına ve bulunmuş olduğu sosyal çevreye bağlanmıştır. Araştırmada yer alan öğrenci grubunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinde bu davranış eğiliminin artış göstermesinin sebebi olarak liseden çıkışları sonrasında üniforma hayatının

bitip, sivil bir şekilde giyinmeleri gösterilebilir. Çelik'in (2017:26) yaptığı mobil telefon alımlarında hedonik tüketimi ölçen araştırmasında 18-25 yaş grubunun telefon alırken daha fazla hedonik eğilim gösterdiği sonucuna varmıştır. Bu yaş grubunun da genelde öğrencilerden oluşması araştırmada bulunan farklılığı anlamlandırmıştır.

Gelir durumunun ise arttıkça hedonik eğilim sergilediği bulgularla ortaya konulmuştur. Harcanabilir gelirin artması kişileri hazları doğrultusunda alışveriş yapmaya yöneltmektedir. Tüketicileri satın almada en fazla etkileyen faktörlerden biri harcanabilir gelir düzeyinin yüksek olmasıdır. Ürüne veya hizmete olan talebin de belirleyicilerinden biri olan gelir düzeyi pazarlama faaliyetlerini de etkiler. Kişilerin gelir düzeyleri arttıkça yaptıkları alışverişlerde daha çok zevkleri doğrultusunda hareket etmektedirler.

Yukarı da verilmiş olan sonuçları Onurlubaş'ın (2015), Edirne ilinde yapmış olduğu çalışma doğruluğunu desteklemektedir. Araştırmanın sonucunda ayrıca kadınların erkeklere göre alışveriş esnasında kendilerini daha sosyal hissettiklerini, insanlarla etkileşim kurduklarında veya başkalarına hediye alırken daha mutlu olduklarını ortaya koymuştur.

İş hayatında sadık, kariyer hedefleri yüksek olan X kuşağının faydacı eğilim gösterdiği araştırma bulgularına dayanarak söylenebilir. Yaşlarının daha büyük olması, üzerinde olan sorumluluğun daha fazla olması, farklı koşul ve imkanlarda yetişmesi X kuşağının faydacı eğilim göstermesini açıklamaktadır. Özgürlüğüne düşkün, teknoloji kurdu olarak adlandırdığımız Y kuşağını ise hedonik ve gösterişçi eğilim göstermiştir. Teknolojinin ve çeşitliliğin içine doğan bir kuşak olması ve genç yaşlarından kaynaklanan zevk ve tutkulara düşkünlüğü ise bu eğilimlerini anlamlandırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaran. Açıklan, S., Yaşar, M. “Hedonik ve FaydacıTüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *The Journal of International Social Research* 10/48 (2017), 571.
- Aydın, S. “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 15/3 (2010), 436
- Babacan, M. “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması”, *6.Ulusal Pazarlama Kongresi*, (2001) 97-101
- Bakırtaş, H. ve Divanoğlu,S.U. “The Effect Of Hedonic Shopping Motivation On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty”, *International Journal of Asian Social Science*, 3/7(2013), 1524.
- Çakmak, A.Ç. ve Çakır, M. “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1/4 (2012), 187.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık., 41-75.
- Durmuş, N. (2013). *Nüfuz, İktidar, Servet ve Lüks Tüketim: Anadolu Selçuklularında Siyasal Nüfuz, Güç ve Otorite İlişkisi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, 17-31.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.,5.
- Onurlubaş, E. “Determining The Factors That Affect Hedonic Consumption”, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10/15 (2015), 694.
- Öz, M. Ve Mucuk, S. “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1/2 (2015), 39.
- Özdemir, Ş., Yaman, F. “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2/2 (2007) 81-83
- Aktaran. Ünal, S. ve Ceylan, C. “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21/2 (2008), 267-268.
- Hız, G., Kızgın, Y. “Gelire Göre Lüks ve Markalı Ürünlere Özgü Tüketici Davranış Değişkenlerinin Ayırma Analizi İle Belirlenmesi”, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1/1 (2011), 43.

Citation: KİRAZ E. (2018), Sosyal Güvenlik Çerçevesinde Ekonomi Politik Açıdan Ötekileştirilme, TJM, (2018), 3(1): 18-31 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i1.29>

SOSYAL GÜVENLİK ÇERÇEVESİNDE EKONOMİ POLİTİK AÇIDAN ÖTEKİLEŞTİRİLME

Ersel KİRAZ¹

ÖZ

İş gücü piyasasının asıl amacı insanın ve toplumun refahını sağlamak buna bağlı olarak insanın geleceği ile ilgili konularda güvence vermek ve yarına güvenle bakabileceği bir sosyal koruma altına alınmasını sağlamaktır. Ne var ki, günümüzde ekonomik büyüme zenginlik, dışlanma, ötekileştirme, yoksulluk ve güvencesizlik ile birlikte yükselişe geçmiştir. Bir başka deyişle, ekonomik uğraşı dünya nüfusunun geniş kesimlerine refah sunmaktan uzaklaşmaktadır. Makale ülkemiz özelinde sosyal güvenlik kapsamında ki refah dağılımının eşitsiz bir doğru üzerinden yürüdüğünü anlatmak için yazılmıştır. Cinsiyetçi bir tutum içine giren sosyal güvenlik uygulamalarının tekrardan eşitlikçi bir yapıya sokularak gerçek ihtiyaç kesimlerine ulaştırılması gerektiği makalenin ana fikrini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Güvenlik, Ötekileştirme, Refah Devleti, Sosyal Adalet

ECONOMIC AND POLITICAL OTHERIZATION IN THE CONTEXTS OF SOCIAL SECURITY

ABSTRACT

The main objective of the labor market is to ensure the well-being of the people and the society, thereby ensuring that the future of the person is protected by social security and safeguarding the future. However, nowadays economic growth has increased with wealth, exclusion, otherization, poverty and insecurity. In other words, economic activity is far from providing prosperity to large segments of the world's population. The article was written specifically to tell us that the search for prosperity within the social security walks through an unequal line. It is the main idea of the article that the social security practices which are included in a sexist attitude should be brought to the real need segments by putting it into an egalitarian structure from scratch.

Key Words: Social Security, Othering, Welfare State, Social Justice

¹ Bursa Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Araştırma Görevlisi ersel.kiraz@btu.edu.tr

1. SOSYAL GÜVENLİK KAVRAMI

Sosyal kavramı, toplum ve toplumun bir parçası olan insana ilişkin her şeyi ifade eden bir kavramdır. Toplum içinde yaşamaktan kaynaklanan her konu sosyal kelimesiyle ifade edilebilir. İnsanın sosyal bir varlık olarak kabul görmesi de toplumu meydana getirebilen, toplum halinde yaşama kültürüne sahip bir varlık olduğunu ifade eder. Sosyal kelimesi hangi diğer kelimenin üzerinde kullanılırsa o kelime ile oluşan terime “insani bir boyut” kazandıran farklı bir anlamda sahiptir. Miller² Sosyal Adalet kavramını dört ana başlık içerisinde görür ve işler. Buna göre; bu adalet kavramında faydalanmak isteyen kişi, hak etmiş olmalı, açıkça bir gereksinim duyuyor olmalı, yasal hak boyutunda olmalı ve eşitlik içerisinde sağlanmış bir yapıdan faydalanmalıdır. Bu anlamda sosyal yardım kavramı “iktisaden zayıf olanın” korunması amacını güder.

Sosyal Güvenlik kavramı, terim anlamı ile toplum halinde yaşamaktan kaynaklanan tehlikelerde dâhil olmak üzere insanın karşı karşıya bulunduğu tehlikelerin ekonomik boyutlarına karşı emniyet sağlanmasını ifade eden bir kavramdır. Sosyal güvenliğin sağlanması demek, kişinin sosyal güvenliğin konusu olan tehlikelerin ortaya çıkardığı olumsuz ekonomik sonuçları olan, gelir kesilmesi, gelir azalması ya da gider artışı gibi ortaya çıkan zararlarına karşı gelir-gider sürekliliğinin sağlanmasına imkan sağlayan asgari bir gelirin oluşturulması; böylece kişilerin muhtaçlığa düşmekten kurtarılması, muhtaçlıktan kaynaklanan korkuların ortadan kaldırılması bu anlamda bir emniyet duygusunun sağlanmasını ifade eder. Bu amaca hizmet eden her faaliyet sosyal güvenlik faaliyeti sayılır

Sosyal güvenlik ile kişiler yarınından emin olmak, aç kalmak ve muhtaç duruma düşmek korkusundan kurtulma imkanı elde eder. Şu halde sosyal güvenliğin sağladığı güvenlik kişileri toplum içinde iktisadi açıdan muhtaçlıktan koruma, muhtaçlığa karşı duyulan korkudan kurtulma anlamında bir emniyet sağlar³ Sonuç olarak sosyal güvenlik insan olanı kadın ve erkek olarak ayırmadan sosyal güvenliğin konusu olan ekonomik tehlikelerin kişilerde emniyet duygusu yaratarak gelir güvenliğinin sağlanmasını kendisine konu edinmiş bir alandır.

Sosyal güvenlik dar ve geniş anlamda olmak üzere iki farklı açıdan da tanımlanabilmektedir. Dar anlamda sosyal güvenlik; tanımlanmış sosyal risklerinin zararlarına karşı koruma sağlayan sosyal güvenlik anlayışını, geniş anlamda ise sebebi ne olursa olsun

² Miller, D.,(1999), Principles of Social Justice. Cambridge: Oxford University Press

³ Yazdan, T. (1998), İktisatçılar İçin Sosyal Güvenlik Ders Notları: Türk Dünyası Araştırma Vakfı

muhtaçlık yaratan bütün sosyal risklere karşı koruma garantisi sağlayan sosyal güvenlik anlayışını temsil eder. Dar anlamda sosyal güvenlik sosyal sigortalarla sağlanan sosyal güvenlik garantisini, geniş anlamda ise; sosyal sigortalarla sağlanan koruma garantisine ilaveten devletin nakdi veya ayni gelir transferleri ile sağladığı garantiyi de kapsar.⁴

Sosyal güvenliğin çağdaş bir kavram olarak kabul edilmesinde, herkes için zorunlu olarak karşılanması gereken “evrensel bir ihtiyaç” olmasının yanı sıra Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ile temel sosyal haklardan biri olarak tarif edilmesinin önemli bir rolü olmuştur. Bildirgenin 22. maddesinde⁵ “ Herkesin toplumun bir üyesi olarak sosyal güvenliğe hakkı vardır” ifadesi kullanılmıştır. Sosyal güvenlik hakkının kapsamı ise aynı bildirgenin 25. maddesinde belirtilmiştir. Buna göre, “Herkesin gerek kendisi, gerek ailesi için yiyecek, giyim, konut tıbbi bakım ve gerekli sosyal hizmetler dahil olmak üzere sağlık ve refahını sağlayacak uygun bir hayat düzeyine ve işsizlik, hastalık, sakatlık, dulluk, yaşlılık veya geçim imkanlarından kendi iradesi dışında yoksun bırakacak başka durumlarda sosyal güvenliğe hakkı vardır” Bu maddeyle geniş anlamda sosyal güvenlik tanımına en uygun tanımlama yapılmıştır ve bir ayrıma gidilmemiştir.

2. ADALET VE SOSYAL GÜVENLİK

Türk dil kurumu (TDK) adaleti “ Yasalarla sahip olunan hakların herkes tarafından kullanılmasının sağlanması” şeklinde tarif etmiştir.⁶ Sosyal adalet kavramında ise “Toplumun değişik kesimlerinde hayat standardı, gelir düzeyi vb. birtakım ölçülerin fırsat eşitliği çerçevesinde dikkate alınmasıyla sosyal alanda sağlanan denge durumu” şeklinde bir tarife gitmiştir. Adalet nedir sorusunun Türkçe karşılığını bulmaya çalışırsak çok kısa kelimelerle değil, uzun sözcüklerin bir araya geldiği bir topluluğa ihtiyaç duyacağımız açık. Adaletin kısa bir tarifi yapılabilir mi sorusunu tarih boyunca birçok düşünür cevaplamaya çalışmıştır. Bunlardan en dikkat çeken Antik Yunan düşünürü Sokrates’e ait olandır:

“ Sokrates, bir gün bir ziyafet verir ve dostlarını toplar. Dostlarına bir soru sorarak onları yanına çağırır. Onlardan adaletin ne olduğu ile ilgili cevaplar ister. Dostları Sokrat’a adaletle ilgili çeşitli tarifler yaparlar. Adalet; başkasının hak ettiği şeyi ona vermektir. Sokrat bunun adalet olmadığını çeşitli delillerle açıklamaya çalışır. Mesela aklını kaybetmiş birinin elinden almış olduğunuz silahı ona geri vermek adalet midir diye sorar. Adalet; dostlara fayda düşmanlara zarar vermektir cevabı üzerine, Sokrat bunun da adalet olmadığını açıklar ve insan bazen aldanıp kötülerle dost iyilerle düşman olabilir. Bu takdirde adalet kötülere yardım iyilere

⁴Arıcı,K. Ve Alper, Y. (2011) İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku. Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No:1694

⁵ Birleşmiş Milletler(BM) İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi 22. Maddesi

⁶ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5abcf89e31006.68809993 erişim 10 Mart, 2018.

zulüm şekline dönüşebilir der. Adalet; içinde en kuvvetlinin yani hükümdarın yararına olan şeylerdir cevabı üzerine ise; hükümdar yanılabilir ve halkın aleyhine kanunlar çıkarabilir der ve şunu söyler, Adalet karşılıklı çatışma korkusunun ortaya koyduğu kanunlardır. İnsanlar şunu tahayyül etmişlerdir; Zulme göğüs germek, onu işlemekten daha kötüdür. Bundan dolayı insanlar birbirlerine zulmederek düşmanlıklara göğüs gererek zulmü ve adaleti öğrenmişler ve zulmetmemenin ve zulme uğramamanın daha iyi olduğunu görmüşlerdir. Böylece de kanunlar ve nizamlar doğmuştur.⁷

Bir diğer Antik Yunan düşünürü olan Aristoteles'in felsefi öğretisinde de adalet kavramı ulaşılamayacak ütöpik bir yorum olarak karşımıza çıkmaz, aksine ulaşılması mutlak olan iki farklı bakış açısından yorumlanarak günümüze ulaşmıştır. Ona göre adalet elle tutulur, sayısal, bireysel eşitlik anlamındadır ve bu eşitlik kamusal ve hukuksal bir altyapıya mutlaka bağlı olmalıdır⁸ Adaletin eşitlik ile bu kadar iç içe girmiş olması hakkaniyetin kişiler ve cinsler arasında farklılık gösterip göstermeyeceği sorusunu karşımıza çıkarmaktadır. John Rawls; Bir Adalet Teorisi adlı eserinde bireyler arası sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin, toplumdaki avantajların en azına sahip olanların adil birikimler ilkesiyle tutarlı bir şekilde faydalanması, adil fırsat eşitliği ekseninde her bir bireye açık ve eşit olması gerekliliğini vurgulamıştır.⁹

Diğer taraftan, sosyal devlet ise toplumda ki eşitlik kriterlerini tam olarak dağıtmak ya da toplumda var olan eşitsizlikleri ortadan kaldırmak için sosyal hayatta karşımıza çıkacak olumsuz aktörlerin etkilerini yok etmeyi amaçlayan bir devlet biçimidir. Sanayi toplumuna geçmiş batılı devletlerde 19. yüzyılın sonunda hayata geçen bu devlet anlayışı işsizlik, sakatlık, emeklilik, hastalık, ölüm, yoksulluk gibi üzücü durumlarda gelir güvencesi sağlayan sosyal güvenlik ve yardım konularını içermektedir (Ruggie ve Orloff'dan akt. Dedeoğlu). Sosyal devletin en önemli amaçlarından bir tanesi, gelir dağılımı ve sosyal güvenlik adaletidir. Bu hususa göre, bir devlet gelir adaleti ve sosyal güvenlik adaletini sağlamayı başarabiliyorsa sosyal olduğunu iddia etmese bile o devlet sosyal bir devlettir. Buna karşılık bir devlet sosyal olduğunu belirtmekle birlikte gelir adaleti ve sosyal güvenlik adaleti sağlamamışsa orada görünürde bir sosyal devlet söz konusudur. Sosyal güvenlik kurumlarının güçsüz düşürülmesi ve sosyal sigorta adaletinin sağlamaması hususunda Anayasa Mahkemesi "Sosyal güvenliği sağlamak için kurulmuş bir kurumu güçsüz bir konuma getiren ve böylece

⁷ Platon(Eflatun) **Devlet**:359

⁸ Ökçesiz, H. (2008). "Hukuk ve Adalet Üstüne Duygular", İçinde Hukuk ve Adalet Üstüne, Doğu Batı, Yıl 4, Sayı 13, ss.235-243

⁹ John Rawls: Adalet Teorisi ve Temel Kavramları, İmaj yayıncılık, Ocak 2014

devlete göstermelik bir sosyal sigortalar düzeni kurmuş görüntüsü veren yöntem sosyal devlet ilkesine aykırıdır” içtihadında bulunmuştur¹⁰.

Tablo 1¹¹

Uluslararası Örgütlere Göre Sosyal Koruma

ADB / Asian Development Bank	Etkin ve etkili işleyen bir işgücü piyasasının desteklenmesi, işgücü piyasasından ya da küçük ölçekli tarımsal etkinliklerden elde edilen yaşamsal bakımdan önemli gelirlerin doğasında bulunan riskler karşısında bireylerin korunması, piyasa işleyişi içerisinde sağlanan desteklerin başarısız olması durumunda bireylere asgari bir destek sağlanması için tasarlanmış politika ve programların bütünü
ILO/ International Labor Organization	Temel risk ve gereksinimlerden kaynaklanan, düşük yaşam standartlarına ya da yaşam standartlarındaki azalmaya karşı koruma amacıyla, kamu ya da toplu düzenlemeler yoluyla, bireyler ve hane halklarına yardımların sağlanması
DB/ Development Bank	Bireylere, hane halklarına ve topluluklara riskleri daha iyi yönetebilmeleri için sağlanan yardımlar ve aşırı yoksullar için destek sağlanması amacıyla insan sermayesini geliştirmeye yönelik kamu müdahaleleri

Devletin gelir dağılımındaki adaletsizliği gidermede ve Tablo’1 de sayılan sosyal korumayı sağlayarak yoksulluğu azaltmada kamu harcamaları ile vergiler olmak üzere iki önemli gelir kaynağı bulunmaktadır. Kamu harcamaları ile devlet, ihtiyaç sahiplerine direk gelir transferi yaparak, onlara iş tecrübeleri kazandırarak ve/veya iş yeri kurma desteği vererek, muhtaçlara yönelik eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik hizmetleri sağlayarak yoksullukla mücadele edebilir. Toplumsal refahı sağlamak ve özellikle gelir düzeyi asgari yaşam seviyesinin altında seyreden yoksul hane halklarının yaşam standartlarını iyileştirmek amacıyla devletin sağladığı sosyal koruma harcamaları, ya da bütçeden bu amaçla ayırmış olduğu pay, yoksullukla mücadelede önemli bir aktördür. Yoksullara yönelik yapılan kamu harcamalarının milli hâsıla içindeki payı ise sosyal devlet olabilmenin önemli bir göstergesidir.¹²

¹⁰ Evyapan, R (1999) Atatürk ve Sosyal Devlet. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, S. 43, C. XV, Mart 1999

¹¹ Sosyal Korumanın İşgücü Piyasasına Etkisi, Recep Kapar, Birleşik Metal İş Yayınları , s.6

¹² Solmaz E. ve Avcı M. YOKSULLUKLA MÜCADELEDE SOSYAL KORUMA HARCAMALARI: AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:6 / Sayı:1 / Haziran 2017 S:52

Tablo 2¹³

Sosyal Güvenliğin Yoksulluk Üzerine Etkileri

Ülke	Gelir transferi olmadan yoksulluk yüzdesi	Gelir transferi sonrası yoksulluk oranı	Azalma yüzdesi	Azalma katsayısı
Kanada	26,2	10,6	16,1	60,0
İngiltere	39,9	17,3	22,6	57,0
ABD	28,1	18,6	9,5	34,0
Avustralya	21,5	8,0	13,5	63,0
Belçika	33,6	6,9	26,7	80,0
Fransa	37,1	13,0	24,1	65,0
Almanya	32,1	8,1	24,0	75,0
Lüksemburg	23,0	4,2	18,8	82,0
Hollanda	28,6	4,7	23,9	84,0
İtalya	31,1	15,8	15,3	49,0
İspanya	27,0	10,9	16,1	60,0
Danimarka	32,3	5,9	26,4	82,0
Finlandiya	30,4	2,4	28,0	92,0
Norveç	27,0	4,2	22,8	84,0
İsveç	34,9	5,2	29,7	85,0
Ortalama	30,2	9,0	21,2	70,1

Tablo 2’de görüldüğü üzere gelir destekleri ve hizmet sunumu aracılığıyla gelir güvencesi sağlamak için oluşturulmuş kurumların sağlamış oldukları sosyal güvenlik yardımlarının muhtaçlığın önlenmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Anamalcı toplumlarda insanların yaşam durumlarını belirleyen en temel öge gelirdir. Fakat, gelir her zaman yeterli ve stabil sağlanamayabilir. Başka bir ifadeyle, ücretlerin yeterli ve düzenli olmaması ve ortaya çıkabilecek iş ve gelir kayıpları kadınlar için olduğu kadar erkekler içinde aynı yoksulluk ve muhtaçlık durumunu beraberinde getirmektedir. Sosyal güvenliğin sağladığı nakdi yardımlar kişilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine uygun bir gelirin makul düzeyde güvence olarak sağlanmasıdır. Sosyal korumanın temel işlevi gelir güvencesi sağlamaktır. Sosyal güvenlik makul ve düzenli geliri direk gelir yardımına ek olarak, sağladığı hizmet sunumu yoluyla güvence altına alır. Örneğin; işsizlik, yaşlılık ve çocukluk dönemlerinde, bireylerin gelirleri düzenli olmaktan uzaktır ve tehlikeler kadın ve erkek için

¹³ Sosyal Korumanın İşgücü Piyasasına Etkisi, Recep Kapar, Birleşik Metal İş Yayınları , s.20

eşit düzeydedir. Tablo 2’de ortaya çıkan yoksulluk yüzdesi toplumu oluşturan tüm bireyler için geçerlidir.

Tablo 3¹⁴

Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Sosyal Güvenlik Harcamaları Karşılaştırması (GSMH yüzdesi)

Ülke	1985	1990	1996
Türkiye	3,9	5,9	7,1

	1990	1991	1993	1996	1998	1999	2000
Almanya	25,4	26,1	28,4	29,9	29,3	29,6	29,5
İspanya	19,9	20,2	24,0	21,9	20,6	20,2	20,1
Fransa	27,0	27,4	30,7	31,0	30,5	30,2	29,7
Hollanda	32,5	32,6	33,6	30,1	28,4	28,0	27,4
İngiltere	23,0	25,7	29,0	28,1	26,9	26,5	26,8
Norveç	26,3	27,3	28,4	26,2	27,5	27,9	25,4
Danimarka	28,7	29,7	31,9	31,4	30,2	29,8	28,8
İtalya	24,7	25,2	26,4	24,8	25,0	25,3	25,2
Yunanistan	22,9	21,6	22,1	22,9	24,2	25,5	26,4

Tablo 3, ülkemiz sosyal güvenlik harcamaları açısından Avrupa ülkeleri ile arasında 7 kata kadar çıkan farklar olduğunu göstermektedir. Türkiye’de sosyal güvenlik harcamaları üç ana kalem üzerinden uygulanmaktadır. Birincisi, kişiyi ve bakmakla yükümlü olduğu diğer bireyleri, kanunla ortaya konulmuş risklere karşı, zorunlu olarak yatırılan primlere dayalı bir sistemle güvence altına alan sosyal sigortalar. İkincisi; ihtiyaç kriterlerine bağlı olarak prim karşılığına bakılmaksızın kişiye ve aileye verilen nakdi yardımlardan meydana gelen sosyal yardımlar. Üçüncüsü de muhtaçlık durumuna bağlı olarak bireye, aileye, gruplara verilen sosyal hizmetlerdir¹⁵ Burada dikkat çekilmesi gereken konu ise ikinci kısımda sayılmış olan muhtaçlık durumunda ortaya çıkan cinsiyetçi tutumdur. Erkek muhtaçlığı, sosyal güvenlik kapsamında göz ardı edilen bir konumdur.

¹⁴ Sosyal Korumanın İşgücü Piyasasına Etkisi, Recep Kapar, Birleşik Metal İş Yayınları

¹⁵ Sayan, İ. (2008). Sosyal Güvenlik Sistemi Kamu Personel Yönetimi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Tablo 4¹⁶

Rekabet Gücü Sıralaması Ve Sosyal Güvenlik Harcamaları

Ülke	Rekabet gücü Sırası	Sosyal Güvenlik Harcamasının GSMH yüzdesi	Ülke	Rekabet gücü Sırası	Sosyal Güvenlik Harcamasının GSMH yüzdesi
Finlandiya	1	32,3	İrlanda	22	17,8
ABD	2	16,5	İspanya	23	22,0
Hollanda	3	26,7	İtalya	24	23,7
Almayna	4	29,7	G.Afrika	25	-
İsviçre	5	25,9	Macaristan	26	22,3
İsveç	6	34,7	Estonya	27	17,1
İngiltere	7	22,8	G.Kore	28	5,6
Danimarka	8	33,0	Şili	29	11,3
Avusturya	9	15,7	Brezilya	30	12,2
Singapur	10	3,3	Portekiz	31	19,0
Kanada	11	17,7	Slovenya	32	-
Fransa	12	30,1	Türkiye	33	7,1

Tablo 4'e göre, sosyal korumanın doğrudan ülkelerin diğer ülkeler ile rekabet gücünü arttırdığına ilişkin bir veri açıkça bulunmasa bile, basit bir analiz sosyal koruma ile ülkeler arası rekabet gücü arasında müspet bir ilişkinin varlığını gösterir durumdadır. Diğer bir ifadeyle, sosyal korumanın rekabet gücünü engellemediği açıktır. Rekabet gücü bakımından ilk 33 sırada yer alan ülkelerin yaptıkları sosyal güvenlik harcamalarının düzeyi Tablo 4'te gösterilmiştir. Diğer yandan, bilinen en düşük sosyal koruma harcamalarına sahip Endonezya, Ürdün ve Burma gibi ülkeler rekabet gücü sıralamasında sonlarda yer almaktadır. Sosyal koruma harcamalarının yüksek düzeyde olmasının rekabet gücü üzerinde olumsuz bir etki yaratacağına yönelik kesin bir bulgu yoktur¹⁷ Yukarıdaki istatistiğe bağlı olarak, sosyal koruma alanının daraltılması ile devlet gücünün daha da artacağı yönündeki teoriler sadece bir varsayımdan ibarettir.

¹⁶ Ülkelerin rekabet güçlerine göre sıralaması: World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2001-2002,

¹⁷ Sosyal Korumanın İşgücü Piyasasına Etkisi, Recep Kapar, Birleşik Metal İş Yayınları s:55

3. SOSYAL GÜVENLİK ÇERÇEVESİNDE EKONOMİ POLİTİK AÇIDAN ÖTEKİLEŞTİRİLME

Ötekileştirilme günümüzde tartışılması gereken en önemli konular arasında geliyor. En basit haliyle düşünüldüğünde ötekileştirme; insanların farklılıkları üzerinden yürüyen bir yapıya sahiptir denilebilir. Ötekileştirme ve ötekileştirilenin biz olması boyutunda en yaygın kullanımlardan bir tanesi “Biz” kimliğinin yaratılması esnasında gruba dahil olanların ne yaptığından ziyade, gruba dahil edilmeyenlerin kimlik özellikleridir. Diğer bir kavramla açıklamak gerekirse; kalabalık yığınların ya da grupların kim olduklarının en önemli özelliği öteki olup olmadıklarıdır.

T.Adorno’nun tespit ettiği gibi otoriter kişilik yapısının yol açtığı bir sonuç mu yoksa insanın irrasyonel özelliklerinin bir tür üste çıkması mı olduğu hala tartışılan ötekileştirme, sonuçları çok acı olan ayrımcılığı da beraberinde getirmektedir. Sosyal güvenlik kapsamında yapılan ayrımcılık ise ötekileştirilen erkeği, sosyal güvenliğin konusu olan tehlikelerin ortaya çıkardığı olumsuz ekonomik sonuçların mecbur katlanıcısı haline sokmuştur. Bilindiği üzere 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel sağlık sigortasından önce 506, 1479, 5434 sayılı kanunlara göre kadınlar evlenene kadar yahut boşandıktan sonra ölene kadar anne veya babaları üzerinden sağlık hizmetlerinden faydalanmaktaydılar. Erkekler ise aynı maddelere göre (eğitim durumu ve yaşları göz önünde bulundurulmak suretiyle) ancak 25 yaşını doldurana kadar faydalanmaktaydılar.

5510 sayılı Kanunun 3 üncü maddesinin 10 numaralı alt bendi ile “ 18 yaşını, lise ve dengi öğrenim görmesi halinde 20 yaşını, yükseköğrenim görmesi halinde 25 yaşını doldurmamış ve evli olmayan çocukları ile yaşına bakılmaksızın çalışma gücünü en az % 60 oranında yitirdiği kurum sağlık kurulu tarafından tespit edilen evli olmayan çocukları,” maddesi getirilmişti.¹⁸ (5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu) Bu maddeye yapılan itirazlar sonucu uygulamada 6111 sayılı yasa ile 2011 yılında değişikliğe gidilmiş, 5510 sayılı kanunun geçici 12. maddesi revizyona uğratarak, kadınlar için durum değişikliklerinin sona ermesi (boşanma) veya işten çıkarılmaları halinde tekrar anne ve babaları üzerinden sağlık hizmetlerinden faydalanır hükmü getirilmiştir. Bunun aksi olarak, kanun maddesinde erkekler lehine herhangi bir değişiklik yapılmadığı için 25 yaşını aşan erkekler sosyal güvenlik kurumundan her ne sebeple olursa olsun faydalanamamaktadırlar.

¹⁸ <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5754.html> erişim 25 Mart, 2018.

5434 sayılı Emekli Sandığı Kanuna tabi emekli ya da sigortalı çalışanın 26 yaşından gün almamış erkek çocuklarından durum değişikliği yaşamış olanların (evlenme, işe girme) olup daha sonra durum değişikliği ortadan kalkanlar da, ancak ve ancak öğrenci olmaları halinde anne/babaları üzerinden sağlığa layık olmaktadır. Bu halde öğrenci belgelerinin Sosyal Güvenlik kurumlarına başvuru ve dilekçeli müracaatları gerekmektedir.¹⁹

Ölüm aylığı sosyal güvenlik kapsamında ötekileştirilme yapılan diğer bir sosyal güvencesizlik konusudur. Bu aylık statüsü, hayatını kaybeden bir sigortalının geride kalan hak sahiplerine sigorta edilen emekli aylığını ifade eder. Fakat ölüm aylığı almaya hak kazanan erkek çeşitli kısıtlamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu kısıtlamaların cinsiyetçi vurgusu yaş ile yapılmakta, yaş sınırına takılan erkek muhtaçlık durumuna bakılmaksızın sosyal güvenliğin getirmiş olduğu ayni ve nakdi yardımlardan faydalanamamaktadır. Erkekler için evli olup olmadıklarına bakılmaksızın yükseköğrenim görenler 25 yaşını, ortaöğrenimde bulunanlar 20 yaşını, herhangi bir öğrenim kurumunda öğrenim görmemeleri halinde ise 18 yaşını doldurmamaları gerekmektedir. Kadınlara ise ölüm aylığı bağlanabilmesi için herhangi bir yaş ya da öğrenim durumu şartı bulunmamaktadır²⁰ Bunun yanı sıra kadınlar ölüm aylığı taleplerini sadece anne ve baba üzerinden değil, bununla beraber ölen eş üzerinden de talep edebilmektedir.

¹⁹ <https://www.sgkrehberi.com/haber/30029/gss-ile-saglik-aktivasyon-ve-provizyonu-hakkinda-sorular-ve-cevaplari.html> erişim 30 Mart, 2018.

²⁰ <https://www.sskemekli.com/olen-kisinin-ayligini-kimler-alabilir.html> erişim 30 Mart, 2018

Tablo 5²¹

Sosyal Güvenlik Kapsamında Kadınlar İçin Ölüm Aylığı ve Çifte Maaştan Yararlanma Kriterleri

Eşin sigorta statüsü	Eşin ölüm tarihi	Anne babanın sigorta statüsü	Anne babanın ölüm tarihi	Alınacak aylık
SSK	30.09.2008sonrası	BAĞ KUR	30.09.2008sonrası	Tercih ettiği
BAĞ-KUR	30.09.2008sonrası	SSK	30.09.2008sonrası	Tercih ettiği
BAĞ-KUR	1.10.2008 öncesi	BAĞ KUR	1.10.2008 öncesi	Tercih ettiği
BAĞ-KUR	1.10.2008 öncesi	BAĞ KUR	30.09.2008sonrası	Tercih ettiği
BAĞ-KUR	1.10.2008 öncesi	BAĞ KUR	30.09.2008sonrası	Tercih ettiği
BAĞ-KUR	30.09.2008sonrası	BAĞ KUR	1.10.2008 öncesi	Tercih ettiği
SSK	30.09.2008sonrası	SSK	30.09.2008sonrası	Tercih ettiği
SSK	1.10.2008 öncesi	SSK	1.10.2008 öncesi	Tercih ettiği
SSK	1.10.2008 öncesi	SSK	30.09.2008sonrası	Tercih ettiği
SSK	30.09.2008sonrası	SSK	1.10.2008 öncesi	Tercih ettiği
BAĞ KUR	1.10.2008 öncesi	SSK	1.10.2008 öncesi	Her iki aylık
BAĞ KUR	1.10.2008 öncesi	SSK	30.09.2008sonrası	Her iki aylık
BAĞ KUR	30.09.2008sonrası	SSK	1.10.2008 öncesi	Her iki aylık
SSK	1.10.2008 öncesi	BAĞ KUR	30.09.2008sonrası	Her iki aylık
SSK	1.10.2008 öncesi	BAĞ KUR	1.10.2008 öncesi	Her iki aylık
SSK	1.10.2008 öncesi	BAĞ KUR	1.10.2008 öncesi	Her iki aylık
EMEKLİ S.	1.10.2008 öncesi	SSK	1.10.2008 öncesi	Her iki aylık
EMEKLİ S.	30.09.2008sonrası	SSK	30.09.2008sonrası	Her iki aylık
EMEKLİ S.	1.10.2008 öncesi	SSK	30.09.2008sonrası	Her iki aylık
EMEKLİ S.	30.09.2008sonrası	SSK	1.10.2008 öncesi	Her iki aylık
EMEKLİ S.	30.09.2008sonrası	BAĞ KUR	30.09.2008sonrası	Her iki aylık
EMEKLİ S.	1.10.2008 öncesi	BAĞ KUR	30.09.2008sonrası	Her iki aylık
EMEKLİ S.	1.10.2008 öncesi	BAĞ KUR	1.10.2008 öncesi	Her iki aylık

Tablo 5'teki veriler ışığında ve sosyal güvenlik sistemi ölüm aylığı çerçevesinde incelendiğinde, erkekler aleyhine ötekileştirmenin daha da arttığı analiz edilmektedir. Sistemde önemli ölçüde alternatifsizlik, yenilik yoksunluğu, verimsizlik ve karmaşıklıklar görüldüğü aşikârdır. Buna bağlı olarak oluşan erkek yoksulluğu ise sosyo-ekonomik bir de-facto söylemle geçirildiği bilinmektedir. Anayasamızın oluşturan en önemli ilkelerden ikisi adalet ve eşitliktir. Devletin vatandaşları arasındaki ilişkide ya da devlet ile vatandaş

²¹ <http://t24.com.tr/haber/yasa-yeniden-duzenlendi-sgkdan-kimler-cift-maas-alabilecek,387837> erişim 30 Mart, 2018

arasındaki ilişkide adaletle hükmetmesi, eşitlik ilkesinden gelmektedir. Vatandaşın bu ilkenin güçlülüğü sayesinde devletine bağlılığı daha da kuvvetlenmektedir. Her bir bireye eşit olmak öz manasıyla adaletli davranmak değildir. Ne var ki, devletin sosyal güvenlik ile ilgili hakları vatandaşına verirken umumu ilgilendiren meselelerde kendi başına bir yorum yapamayacağından yola çıkarak en azından eşit davranması beklenir. Anayasanın bu tartışılmaz ilkesi gereğidir ki her vatandaşın nizam ve kanun önünde eşit haklara sahip olması gerekmektedir. Ne var ki kanun yapıcılar, problem odaklı çözümler üretme yönünde çalışırken, istenmeyen bir şekilde Anayasamızın bu olmazsa olmaz ilkesine aykırı davranmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki bu tür konular doğrudan kamu vicdanını ilgilendiren ve yaralayan konulardır.

4. SONUÇ

Sosyal koruma programlarının tümü sosyal yardım temelinde gelir güvencesi sağlayan bir oluşum olmanın yanı sıra, ekonomik ve ticari gelişmeye, sosyal ilerlemeye ve toplumsal birlikteliğe de önemli katkılarda bulunur. İşgücü piyasasının önde gelen sorunları bağımlılık, güvencesizlik ve eşitsizliktir. İşgücü piyasasının bu unsurları çalışanların korunması bakımından ekonomik ve sosyal haklar temelinde işgücü piyasasının çeşitli biçimlerde düzenlemeyi zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda, sosyal koruma gelir güvencesi sağlama işlevi ile birlikte sağladığı güvenceye bağlı olarak işgücü piyasasını düzenlemektedir. İnsanların bütünüyle işgücü piyasası koşullarına ve belirsizliklerine bağlı yaşama zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır

Sosyal güvenliğin amacı; sosyal güvenliğin konusu olan risklerin sonuçlarına karşı kadın, erkek, yaşlı, genç kriterlerine bakmadan kişiye emniyet sağlamaktır. Sosyal güvenliğin konusu olan riskler ne zaman gerçekleşeceği bilinmeyen, gerçekleşmesi mutlak ya da muhtemel olan risklerdir. Sosyal güvenliğin bir insan hakkı olarak kabul edilmesi ve bütün vatandaşların bir bütünlük içinde sosyal güvenlik şemsiyesi altına alınması devletin siyasi birlik ve bütünlüğüne de büyük ölçüde katkı sağlar. Çünkü devlet toplumun siyasi yapısını temsil eden bir organizasyondur. Sosyal güvenliğin sağlanmış olması vatandaşın devlete olan güven ve desteğine de olumlu katkılar sağlar

Ne var ki sosyal güvenliğin konusu olan tehlike kavramı, gerçekleşmesi muhtemel veya mutlak olan, ancak ne zaman gerçekleşeceği belli olmayan türden tehlikelerdir. Vuku bulduğunda kişide gelir kesilmesi, gelir azalması ya da gider artışı veya bunların bir ya da

birkaçına yol açan ekonomik sonuçları olan tehlikeleri ifade eder. Bu tehlikeler toplumu oluşturan tüm bireyler için eşit mesafededir ve bu tehlikeler kadın için her ne kadar karşılaşması muhtemelse bir o kadar da erkek için muhtemeldir. Fakat ülkemizde sosyal güvenlik sistemi anlam verilemeyen bir ötekileştirmeye gitmektedir. Erkeği belli bir yaş sınırına kadar tehlike içerisinde saymakta bu yaş sınırını aşanlar için herhangi bir sosyal koruma uygulamasının uygun olmadığını söylemektedir. Kadınlar için ömür boyu uygulanan sosyal yardımlar, ölüm aylığı ve çifte maaş avantajları, çaprazlama sosyal korumalar ile çeşitlendirilip varyasyonları artırılırken, erkekler için sadece bir dönem ile sınırlı tutulmuş ve başlarına gelen ekonomik sıkıntıların mecbur katlanıcısı olmaları gerektiği yönünde bir algı oluşturulmuştur. Öncelikle insan haklarına daha sonra Anayasaya aykırı olan bu eşitsizlikler toplumda kanıksanır hale gelmiş ve sosyal güvenliğin sadece belli bir cinse ait ayni ve nakdi yardımlar olarak algılanmasına sebep olmuştur. Bu ayrımcılığın ortadan kaldırarak en önemli iki unsur hiç şüphe yok ki, kamuoyu ve sosyal algıdır. Kamuoyunda erkek muhtaçlığının önemsiz görülmesi, erkekler ne iş olursa olsun yapar fakat kadın yapamaz algısı sosyal güvenlik kapsamında bir kısım için ömür boyu sürecektir imtiyazlara sebep olurken, diğer bir kısım için sonuçları çok acı olan ötekileştirme ile karşı karşıya gelmesine sebep olmaktadır. Ötekileştirilen ve bunu içselleştiren erkek sosyal güvenliğe hakkı olmadığını düşünür hale gelmiştir. Sosyal güvenlik kanunlarının tekrardan gözden geçirilip eşitlik alanının tekrardan revizyona uğratılması buna bağlı olarak muhtaçlık kriterlerinin cinse değil ihtiyaca göre düzenlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Arıcı,K. Ve Alper, Y. (2011) Sosyal Güvenlik.

Dedeoğlu, S.(2009) Eşitlik mi Ayrımcılık mı? Türkiye’de Sosyal Devlet, Cinsiyet Eşitliği Politikaları ve Kadın İstihdamı, Çalışma ve Toplum Dergisi

Evyapan,R (1999) Atatürk ve Sosyal Devlet. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, S. 43, C. XV, Mart 1999

Friedlander, A. W. (1966). Sosyal Refah Hizmetlerine Başlangıç, Çev. Resan Taşçıoğlu. SSYB, Ankara

John Rawls: Adalet Teorisi ve Temel Kavramları, İmaj yayıncılık, Ocak 2014

Kapar R, Sosyal Korumanın İşgücü Piyasasına Etkisi, Birleşik Metal İş Yayınları

Miller, D.,(1999), Principles of Social Justice. Cambridge: Oxford University Press

Ökçesiz, H. (2008).“Hukuk ve Adalet Üstüne Duygular“, İçinde Hukuk ve Adalet Üstüne, Doğu Batı, Yıl 4, Sayı 13

Sayan, İ. (2008). Sosyal Güvenlik Sistemi Kamu Personel Yönetimi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Solmaz E. ve Avcı M. Yoksullukla Mücadelede Sosyal Koruma Harcamaları: Avrupa Birliği Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:6 / Sayı:1 / Haziran 2017 S:52

Yazdan, T. (1998), İktisatçılar İçin Sosyal Güvenlik Ders Notları: Türk Dünyası Araştırma Vakfı Platon (Eflatun), Devlet, Antik Yayınları

WEB

www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5abcf89e31006.68809993

www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5754.html

www.sgkrehberi.com/haber/30029/gss-ile-saglik-aktivasyon-ve-provizyonu-hakkinda-sorular-ve-cevaplari.html

www.sskemekli.com/olen-kisinin-ayligini-kimler-alabilir.html

www.t24.com.tr/haber/yasa-yeniden-duzenlendi-sgkdan-kimler-cift-maas-alabilecek,387837

Citation: DURMAZ C., BULUT Y., TANKUŞ E., (2018), Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama, TJM, (2018), 3(1): 32-49 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i1.29>

SANAL GERÇEKLİĞİN TURİZME ENTEGRASYONU: SAMSUN'DAKİ 5 YILDIZLI OTELLERDE UYGULAMA

Caner DURMAZ¹

Yetkin BULUT²

Emre TANKUŞ³

ÖZ

Turizmin küresel dünyada gelişmesiyle birlikte işletmelerin farklılaşma çabaları rekabetin artmasına yol açmıştır. Farklılaşma çabasına giren işletmeler bilginin kolay ulaşılabilirliğini özümseyerek sürekli takip ve sürekli gelişime açık duruma gelmeye başlamıştır. Gelişime ve bilgiye açık olan işletmeler sanal gerçekliği görmezden gelmeyerek turizm sektöründe kullanmayı amaçlamaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi insan-makine etkileşiminde günümüz bilgisayarlarında hâlâ var olan bilgisayar ekranı, klavye veya fare gibi, insanların kendilerini doğal ortamda hissetmelerini engelleyen unsurları ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Bu sayede sanal gerçeklikle ortadan kalkan bu unsurlar sayesinde insanlar daha önceden turizm deneyimi yaşamadığı yerleri sanal ortamda görerek deneyim ve ön bilgi edinmiş olacaktır. Çalışmada sanal gerçeklikle ilgili dünyada farklı alanlarda yapılmış olan araştırmalar incelenmiştir. Bu araştırma Samsun ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerde sanal gerçekliğin turizme entegrasyonunun gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespitini amaçlamaktadır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmada Samsun ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerin genel müdürleri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, Turizm

Jel Kodu: M3

THE INTEGRATION OF VIRTUAL REALITY INTO TOURISM: APPLICATION IN THE HOTELS WITH FIVE STAR IN SAMSUN

ABSTRACT

Thanks to the development in the global world, diversification efforts of the businesses increased the competition. Businesses taking advantage of the accessibility and availability of online information remain open

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, canerdurmaz@gmail.com

² Doç.Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Bölüm Başkanı, yetkin.bulut@hotmail.com

³ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, e-tankus@hotmail.com

to constant research and development. Businesses which are dynamic and open to innovation do not ignore the importance of virtual reality which use it in the tourism sector. Experience in the tourism sector could be available only aftermarket. Virtual reality technology aims to remove factors in human-machine interaction such as mouse, keyboard and monitor which remain as obstacle for humans to feel like in a natural environment. Thanks to the advancement in virtual reality technology, people will be able to have a virtual travel to the places where they have never been before and get information readily. Previous studies on virtual reality in different fields were examined in this study. We aim to examine the integration of virtual reality into tourism in the hotels with five star in Samsun. In-depth interviewing techniques as part of qualitative research techniques were employed in the research. Interviews were held with the general managers of the hotels with five star.

Keywords: Virtual Reality, Tourism,

Jel Code: M3

1.GİRİŞ

Geçmişten günümüze değişen ve gelişen teknoloji internet kullanımını arttırmış ve internet çağı olarak da nitelendirilen bir döneme girilmiştir. Bu dönem bilgi paylaşımını ve bilginin ulaşılabilirliğini hızlandırmakta, insanların hayatlarına kolaylık sağlamaktadır. İnsan hayatını kolaylaştıran modern teknolojinin getirilerinden biri olan sanal gerçeklik teknolojisinin gelişimi tıp, mühendislik, inşaat sektöründe olduğu gibi turizm sektöründeki işletmelerinde bu teknolojiye yönelmesine sebep olmuştur. Sanal turun gelişimi, internet kullanıcılarında ve potansiyel müşterilerde ilgi ve merak oluşturmak için kullanılmaya başlanmıştır. Üç boyutlu panoramik görüntülerin yaratılmasıyla birlikte, sanal tur teknolojisi destinasyonların tanıtımında kullanılmaya başlamıştır. Bunların yanı sıra, işletmelerin ve destinasyon alanlarının marka imajı yaratmak, ilgi uyandırmak ve merak duygusu aşılayarak potansiyel müşteri kitlesi oluşturmak için bu teknolojiye yönelmeleri sanal tur kavramının gelişimine ve kullanımına olanak sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojisi, iki ve üç boyutlu sanal turların üzerine çıkarak kullanıcıların gerçeğe yakın bir deneyim yaşamasına olanak sağlamaktadır. Eğlence, sağlık, eğitim ve mühendislik alanları gibi alanlarda kullanılan bu teknoloji kendisine geniş uygulama alanları bulmuştur.

İnternetin gelişimi ile birlikte bilgi paylaşımının artması insanların karar verme sürecini etkilemektedir. İnsanlar seyahat ve gezi planları hazırlarken, seyahat rotaları çizerken ve destinasyon konusunda bilgilere ulaşmak isterken artık internetin güçlü ve kapsamlı gücünden yararlanmaktadır. Dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite işbirliği ile hazırladığı “Digital in 2017 Global Overview” raporunu incelediğinde, 7,5 milyar insanın 3,8

milyarının aktif internet kullanıcısı olduğu gerçeği de bulgularımızı destekler nitelik taşıdığı görülmektedir.

Çalışmamızda sanal gerçeklik kavramının tarihi gelişim süreci açıklanmış, bu teknolojinin turizme entegrasyonu konusuna değinilerek Türkiye'deki sanal gerçeklik kullanımı üzerinden bilgiler aktarılmıştır. Diğer bölümlerde ise sanal gerçeklik kavramının avantaj ve getirileri ele alınarak sanal tur ve sanal tur çeşitleri açıklanmaya çalışılmış, sanal turların ilgi ve merak duygusu uyandırma özelliği irdelenmiştir.

2. SANAL VE SANAL GERÇEKLİK KAVRAMI

Zihinde oluşturulan ve tasarlanan, mevhum, farazi gibi anlamların karşılığı olan “sanal” sözcüğü san-mak fiilinden türetilmiştir (TDK, 2014). Sanallık kavramı günümüz dünyasında elektronik ortama özgü bir oluşumu ifade etmekte fakat daha farklı anlamlara da sahip olmaktadır. Edebiyat alanında Platon'un Devlet ütopyası, sinema sektöründe Avatar filmi ve televizyonda benzer veya aynı gerçekliğin farklı bir şekilde haberleştirilmesi gibi örnekler de “sanal” olarak nitelendirilmektedir. Gerçeklik kavramını, fiziksel gerçekliğin farklı algılanışlarının öznel bir yorumu olarak ele aldığımızda, varolan ve algılanan ilişki, oldukça esnek ve yoruma açıktır. Fakat bu belirsizlik beraberinde sınırsız bir soyutlama olanakları getirmektedir (Timothy, 1997:107). Coates sanal gerçekliği, çeşitli malzemeler aracılığı ile kullanıcıların üç boyutlu deneyim yaşamasını sağlayan sistemler olarak nitelendirmektedir (Coates, 1992).

“İngiliz yazar Ray Bradbury'nin 1950 yılında The Weldt adını verdiği hikayesinde ilk sanal gerçeklik kavramı ortaya çıkmıştır. Hikaye özünde zengin bir ailenin Afrika ülkesi bozkırlarındaki görüntü, ses, koku gibi akla gelebilecek bazı duyu organlarına hitap eden bir üç boyutlu sistemi satın alması ve çocukların odasına kurmasını konu almaktadır. Çocuklarının bu sanal Afrika dünyasına artan bağlılığını fark eden ebeveynler endişeye kapılıp bu sanal dünyayı kaldırmak isterlerken birden bire ortadan kaybolurlar. Hikayenin sonunda sanal dünyadaki sanal Afrika aslanları iki insan vücudunu parçalamaktadır. Sanal gerçekliğe tutkuyla bağlı olan çocuklar ise artık bu dünyadan ayrılmayacakları için mutlulardır...” (Kurbanoglu, 1996).

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile birlikte insanların bilgisayarlar ile etkileşimi geliştirilmiş, insanların algılarına benzerlik gösterecek unsurlar oluşturulmaya başlanmıştır. Oluşturulan unsurlardan biri olan sanal gerçeklik teknolojisi, kavram temeli olarak gerçeğe yakın sanal bir görüntünün yaratılması ve insan-bilgisayar etkileşiminin yapılandırılması özelliği taşımaktadır. “Ayrıca bu dünyada, gerçek zamanlı bir bağlantıyı, aynı mekânı ve görselliği paylaşma olanakları sunulmaktadır” (Coleman, 2012:27).

Sherman ve Craig (Sherman ve Craig, 2002) sanal gerçekliğin oluşturduğu deneyimin temel unsurları olarak şunlardan bahsetmişlerdir;

1.Sanal Dünya: Verilmiş olan ortamın ana içeriğidir. Sadece oluşturan kişinin zihninde var olabileceği gibi yayınlanarak başkalarıyla da paylaşılabilir. Sanal dünya bir sanal gerçeklik sistemi içinde görüntülenmeden var olamaz. Bu bir senaryonun aktörler, sahne, müzik vb. unsurlar olmadan tek başına bir şey ifade etmemesine benzer (Sürücü, 2017).

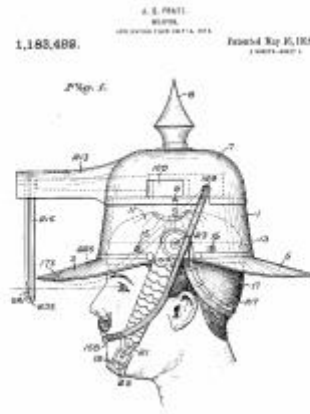
2. İçine Girme: Sanal gerçeklik teknolojisinin kullanıcıları zihinsel olarak yaşadığımız dünyadan sıyrılıp, sanal bir dünyanın içine girmeli ve sanal dünyaya odaklanmalıdır. Kullanıcı dış etkenlerden uzaklaşmalı ve sanal dünyanın sunduğu içeriğe odaklanmalıdır.

3. Duyusal Geribildirim: Kullanıcı veri eldiveni, VR gözlük vs. donanımlar ile sanal dünya içerisinde kendi varlığını hissedip, yaptığı eylemden ve mekandan etkilenmelidir. Vücut hareketlerini izleyen ve sanal ortama aktaran donanımların sayısının artması kullanıcının sanal dünyadaki var olma hissini arttıracak gibi duyusal geribildirim de oluşturacaktır.

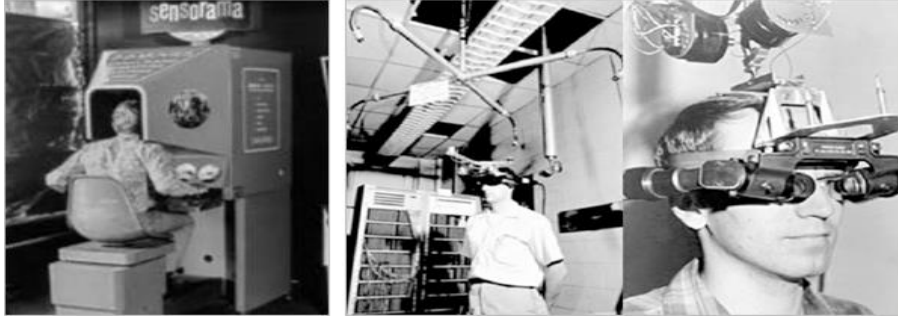
4.Etkileşim: Sanal gerçeklik teknolojisinin gerçeğin simülasyonunu yaratması ve gerçekçi olması için kullanıcının fiziksel hareketlerine cevap vermesi gerekmektedir. Kullanıcı donanımlar ile birlikte yaptığı hareketler ile sanal ortamdan bilgi alabilmeli, vücut hareketleri ile sanal ortamda bakış açısını ve konumunu değiştirebilmelidir.

Sanal gerçekliğin tarihsel gelişimini incelediğimizde şu örneklerle rastlanılmaktadır:

1916 yılında Albert B. Pratt tarafından başa takılarak kullanılması hedeflenen periskopik ekranın geliştirilmesi bu alandaki ilk çalışma özelliğini taşımaktadır. (Şekil 1.1)



Şekil 1.1. Albert B. Pratt Tarafından Tasarlanan İlk HMD (Google.Com/Patents)



Şekil 1.2. Ivan Sutherland'ın Harvard'da Geliştirmiş Olduğu Stereoskopik HMD (Sherman Ve Craig, 2002)

“Sanal gerçeklik, bilgisayar ortamında grafikler, renkler, canlandırmalar ve ses efektleri ile yaratılan bir ortamın (sanal) insan duyuları ile birleştirilmesi, bir kişinin kendisini o ortamın bir parçası gibi hissetmesi yaklaşımı üzerinde yapılandırılmıştır” (Arat ve Baltacıoğlu, 2016:107). Sanal gerçeklikte en önemli hedeflerden biri kullanıcının ortama tam anlamıyla hâkimiyet sağlaması ve her yönüyle ortamın bir parçası olmasıdır. Uçuş simülatörleri, sanal gerçeklik olayının ilk örnekleridir (Türker, 2007:4-5).

3. SANAL GERÇEKLİK VE TURİZM

Sanal gerçeklik teknolojisinin gelişimi turizm sektöründe potansiyel turist oluşturma noktasında etkili olmaktadır. Tanıtım aracı olarak sanal gerçekliğin kullanımının artması, işletmeler ve devletlerin turizm kazançlarını arttırmak, kişilere ön deneyim yaşatmak ve karar verme süreçlerini etkilemekte büyük olanaklar doğurmuştur. Ayrıca, insanlar normalde gitme şanslarının olmadığı veya buna ayırabilecekleri geniş vakitlerinin olmadığı zamanlarda turistik mekânları sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde görebileceklerdir. İşletmeler ve devletler büyük veri tabanlarının yaratılması, gelişmiş bilgisayar sistemlerinin kullanılmasıyla yaratılan sanal gerçeklik teknolojisine yönelmişlerdir.

4.SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN TURİZM ÜZERİNDEKİ AVANTAJLARI

Sanal gerçeklik teknolojisinin avantajlarından büyük ölçüde yararlanabilecek sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Gelişmiş VR teknolojisi ile birlikte Dünya dışı yolculukların mümkün kılınması, Mars ve Ay yolculuklarının sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde ışık hızında yapılabilmesinin mümkün olması bir hayal olmaktan çıkmaktadır. Sanal gerçeklik sayesinde aya seyahat, okyanuslarda gezinme imkânı gibi aktiviteler sağlanabilir (Thierauf, 1995: 165). Bu konuda ABD'de Carnegie Mellon Üniversitesinde yapılmış olan bir örnek olarak ışık hızıyla seyahati gösteren bir sanal gerçeklik sistemi elde edilmiştir (Kurbanoğlu,1996:27).

Fransa'nın Burgundy bölgesinde Fransız Devrimi sonrasında yok edilen The Abbey Of Cluny Manastırı sanal gerçeklik teknolojisiyle bilgisayar ortamında tekrardan yaratılmıştır. (Şekil 2.1)



Şekil 2.1. Sanal Gerçeklik Teknolojisiyle Tekrardan Yaratılan The Abbey Of Cluny Manastırı
(Google.Com/Patents)

DiginetMedia şirketi anlaşmalı otellerin sanal gerçeklik ile yaratılmış görüntülerini ziyaretçiye sunarak ön deneyim, rezervasyon ve pazarlama odaklı çalışmalar yapmaktadır.

Marriott Otelleri ve Samsung iş birliğinde gerçekleşen proje “VRoom Sevice” ile müşteriler sanal gerçeklikle Çin’i, Ruanda’yı veya Şili’yi gezdirmektedir. Marriott Otellerinin sanal gerçeklik servisi “VROOM Service” ile otel sakinleri oda servisinden yemek ya da kahveden daha ilgi çekici bir şey sipariş edebiliyorlar: VR Postcards (Sanal Gerçeklik Kartpostalları). Samsung sanal gerçeklik setiyle gerçekleşen deneyim için Marriott, Framestore ile birlikte çalışarak sanal gerçeklik içeren kartpostallar hazırlamış. Kartpostallarda eğlenceli, interaktif deneyimler yaratmak için 360 derecelik, üç boyutlu çekim teknikleri kullanılmış. (Şekil 2.2)



Şekil 2.2. Marriott Oteli VROOM Service (Google.Com/Patents)

Sanal gerçekliğin kullanımının yaygınlaşması ve avantajlarının gözle görülür bir şekilde artmasıyla birlikte işletmeler bu alanda gelişmeye ve teknolojiyi takip ederek kullanmaya yönelmişlerdir. Sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımı Şekil 2.3'te görüldüğü üzere, turizm sektöründe daha önce yaşatılması mümkün olmayan ön deneyimi yaşatabilmekte ve bu teknolojiyi kullanan işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşmasını ve marka imajı yaratmasını sağlamaktadır. Ön deneyimin yaşatılabilmesi, potansiyel müşterilerin oluşmasına, insanların teknolojiyi kullanan işletmelere yönelmesine ve buna bağlı olarak talebin artmasına olanak sağlamaktadır. Artan talebin getirilerinden biri olarak geribildirimlerin oluşmasıyla birlikte artacak müşteri potansiyeli, tanıtımın bu teknoloji ile yapılmasıyla rezervasyon ve pazarlama noktasında işletmeleri olumlu yönde etkileyecektir. Teknolojiye ayak uyduran ve sürekli takip içerisinde olan işletmeler, teknolojiye açık olmayan işletmelerin önüne geçecek ve sektör rekabeti oluşturarak turizm endüstrisine öncülük edecek konuma geleceklerdir.



Şekil 2.3. Sanal Gerçekliğin Turizm Sektörüne Etkisi

5. SANAL TURLAR

Çağımızda hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bilgisayar teknolojisinde, dolayısıyla buna bağlı olarak internet alanında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Sanal kavramı, değişen teknoloji ile birlikte yaşamın her alanında olduğu gibi içinde ve çevresinde bulunan ortamlarda da değişikliğe yol açmış ve yaratılan sanal ortam “sanal mekân” tanımı ile bu alanın literatüründe yer almaya başlamıştır (Derman, 2012: 43).

Sanal Tur, üç boyutlu görüntünün son teknoloji ile yazılım ve görsel medya olarak fotoğraflar üzerine aktarılmasıyla oluşturulmaktadır. Web ortamında ziyaretçilerin içinde gezinme hissi yaratılarak sanal ortamdaki mekanı rahatça dolaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Sanal tur kavramının gelişimi ile devletler ve özel işletmeler panoramik görüntüye dayalı üç boyutlu destinasyonları büyük kitlelere ulaştırmayı hedeflemektedir. Sanal tur teknolojisiyle oluşturulan turizmdeki ilk uygulamalar müze turlarıdır. Dünya’nın önde gelen müzelerinden Londra British Museum ve New York Metropolitan Museum Sanal turlar düzenleyerek geniş kitlelere ulaşmış ve uluslararası bir çekicilik kazanmıştır.

6. SANAL TUR ÇEŞİTLERİ

“Sanal turları sayısal teknoloji malzemesine göre iki boyutlu(2B) ve üç boyutlu(3B) olarak iki bölüme ayırabiliriz” (Arat ve Baltacıoğlu, 2016:111).

6.1. İki Boyutlu Sanal Turlar

“İki boyutlu sanal turları da içeriklerine göre içeriksel sanal turlar, eğitsel sanal turlar ve broşür sanal turlar olarak üç bölüme ayırabiliriz” (Arat ve Baltacıoğlu, 2016: 111).

6.1.1. İçeriksel Sanal Turlar

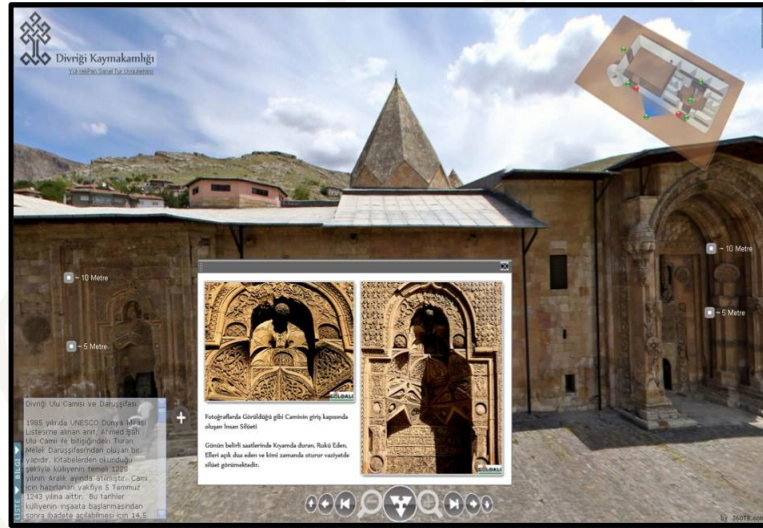
Nesnelerin çevrimiçi olarak sunulmasıyla ziyaretçilerin bu nesneleri keşfetmesini sağlayan sanal tur uygulamalarıdır. Bu uygulama eğitici bir özellikler sağlamazken, nesne merkezli hareketi sunmaktadır. Uzman kişilerin anlayabileceği şekilde bilgi aktarımı sunan bu tur çeşidi toplumsal kitleden çok grupsal/uzman kitleye hitap etmektedir. (Şekil 3.1)



Şekil 3.1. Anadolu Medeniyetler Müzesi İçeriksel Sanal Tur Örneği (Google.Com/Patents)

6.1.2. Eğitsel Sanal Turlar

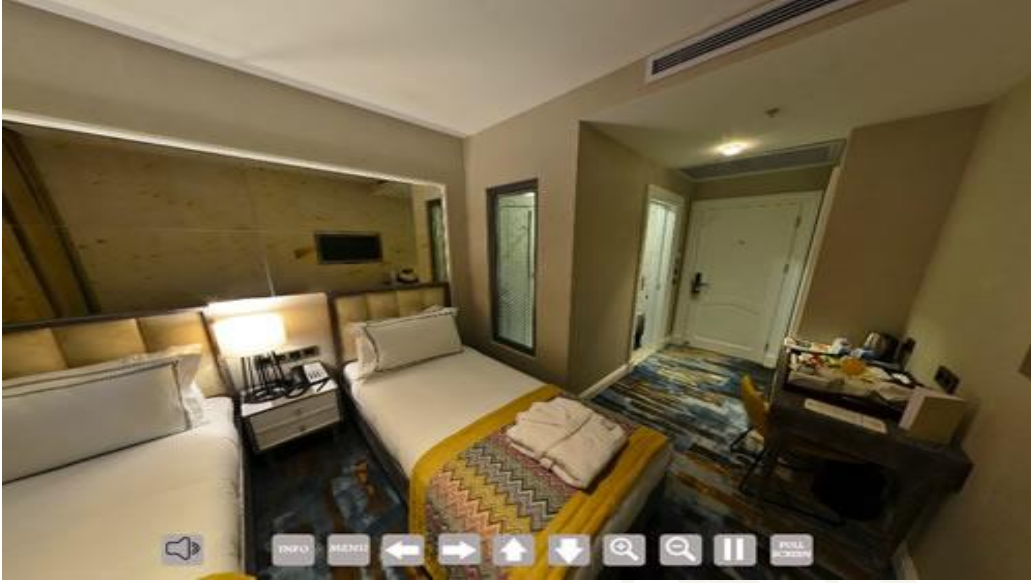
Ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre giriş yapmalarını öngören sanal turlardır. Nesne odaklı olmaktan çok içerik odaklı hareket edilmektedir. Bu tür turların asıl amacı öğretici olmak ve ziyaretçilerin ilgisini çekerek gelip görme arzularını arttırmaktır. (Şekil 3.2)



Şekil 3.2. Divriği Ulu Camii Ve Darüşşifası Eğitsel Sanal Tur Örneği (Google.Com/Patents)

6.1.3. Broşür Sanal Turlar

Kısıtlı bilgi paylaşımı ile ziyaretçilerde merak duygusu uyandırmayı ve ziyaret isteğini ortaya çıkarmayı amaçlayan sanal tur türüdür. Bu turları işletmeler genellikle tanıtım odaklı kullanmaktadır. (Şekil 3.3)



Şekil 3.3. Berjer Boutique Hotel & Spa Broşür Sanal Tur Örneği (Google.Com/Patents)

6.2. Üç Boyutlu Sanal Turlar

Fiziksel gerçek mekanların 3 boyutlu tasarlanması ve bu tasarının eş zamanlı işleme yazılımları ile oluşturulmasına dayanan sanal tur çeşididir. Üç boyutlu panoramik görüntünün kullanıcı müdahaleli olması ve görsel gerçeklik hissi sağlaması açısından kullanışlıdır. (Şekil 3.4)



Şekil 3.4. Sarıçay Otel Rhodius Üç Boyutlu Sanal Tur Örneği (Google.Com/Patents)

7. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektörüne entegrasyonunu incelemektir. Mimarlık ve mühendislik sektöründe sıkça kullanan bu yeni teknolojinin turizm sektöründe müşteri deneyimi, hizmet kalitesi ve tanıtım alanında sağladığı/sağlayacağı olanaklar araştırılmakta ve incelenmektedir. Gelişen ve değişen dünya içerisinde, diğer

sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de yeni teknolojilere adapte edilmesi açısından araştırmamız önem arz etmektedir. Türkiye’de sanal gerçekliğin turizme entegrasyonunu araştıran öncü niteliğinde bir çalışma olması araştırmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır.

8. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Yapılan bu çalışmada beş yıldızlı otel işletmeleri baz alınmıştır. Ancak evren içerisinde çok fazla işletmenin bulunması ve çalışmada derinlemesine mülakat yönteminin kullanılması örneklem olarak Samsun ilinin seçilmesine sebep olmuş ve kısıtlamaya gidilmiştir.

Çalışmadaki bir diğer kısıt ise, derinlemesine mülakat tekliflerimizin Samsun ilindeki oteller tarafından kabul edilmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu mülakat yöntemi Samsun ilindeki tüm beş yıldızlı otellerde uygulanmak istenmiş fakat 2 otel ile sınırlandırılmak zorunda kalmıştır. Diğer tüm oteller ile her türlü iletişim yolu kullanılarak mülakat gerçekleştirilmek istenilse de otel yöneticileri taleplerimizi reddetmiştir.

9. YÖNTEM

Çalışmanın önceki bölümleri daha önce yapılmış araştırmalar ve çalışmalar çerçevesinde, mevcut verilerin gözden geçirilmesiyle teorik olarak incelenmiştir. Yaptığımız çalışmada sanal gerçeklik kavramı üzerine 22 adet çalışma incelenmiştir. 22 adet çalışmanın 9 tanesi turizm, diğer çalışmalar ise eğitim, mimari, bilişim teknolojileri, mühendislik ve spor etkinliklerini konu almaktadır.

YAZAR	ALANYAZIN
Yumurtacı, 2016	Sanal gerçeklik teknolojilerinin, hitap ettiği biyolojik duylarda soyutlama ve bulunuş hissinin ölçülebilir bir halde nicelendirilebilmesi araştırılmıştır.
Ekin, 2013	Sanal gerçeklik teknolojisinin spor etkinlikleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.
Balcısoy vd., 2011	Harici ortamlarda artırılmış gerçeklik (AG) teknikleri kullanarak gerçek ve sayısal dünyanın doğal etkileşim teknikleri ile örtüşmesini sağlayan bir sistem geliştirilmesi amaçlanmıştır.
Sertalp, 2016	Artırılmış gerçeklik uygulamalarının tarihi mekânlar ve müzelerde kullanımı araştırılmıştır.

Arat ve Baltacıoğlu, 2016	Sanal gerçeklik teknolojisiyle yaratılan sanal turların turizm acentelerinde, turistik destinasyonlarda ve tanıtımlarda kullanımı incelenmiştir.
Kurbanoğlu, 1996	Sanal gerçeklik teknolojisinin kütüphanelerde kullanımı incelenmiştir.
Kuruüzümcü, 2007	Sanal gerçeklik teknolojisinin sanat üzerindeki etkisi ve dijital sanat gelişimi incelenmiştir.
Oruç, 2016	Sanal gerçeklik teknolojisi ile yaratılan sanal müzelerin gelişimi araştırılmış, olumlu ve olumsuz yaklaşımlar incelenerek sanal müze türleri incelenmiştir.
Çolak, 2011	Bilişim teknolojilerinin gelişimiyle, sanal müzelerin oluşumu ve tarihsel gelişimi incelenmiştir.
Kayabaşı, 2005	Sanal gerçeklik teknolojisinin kullanım alanları ve eğitim alanındaki kullanımı araştırılmıştır.
Tussyadiah vd., 2017	VR ortamında yaratılan gerçeklik duygusu araştırılmış ve bu duygunun turizm destinasyonlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. VR deneyimleri sonrasında insanların seyahat karar verme süreçleri araştırılmış ve VR teknolojisinin bu süreci nasıl etkilediğinin anlaşılması amaçlanmıştır.
Gibberson, 2017	Bu çalışmada, VR turizm deneyimleri yaşama fırsatı verildiğinde örneklemini 11 kişinin oluşturduğu Y kuşağının 5 farklı destinasyon deneyimden sonra hangi tür destinasyonlara (tarihi, kültürel vd.) gitmek istediği araştırılmıştır.
Yung & Khoo-Lattimore, 2017	Bu çalışmada, turizmde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik üzerine literatür taraması yapılmış, sanal ve artırılmış gerçekliğin turizm sektöründeki kullanım ve kullanım formları araştırılmıştır.
Cho vd., 2002	Bu çalışmada, web tabanlı sanal tur kavramını tanımlanmış ve web tabanlı sanal turun turizm pazarlaması üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Sanal turun özellikleri ele alınarak özellikler üzerinden önermeler geliştirilmiştir.

Sanal gerçekliğin tarihsel gelişimi örnekler ile açıklanmaya çalışılmış, literatür tarama sonuçlarından yola çıkarak sanal gerçeklik teknolojisinin turizme entegrasyonu ve avantajları incelenerek gelecekte yapılacak çalışmaları destekleyici nitelikte bir çalışma oluşturulmaya çalışılmıştır. Örnek olay incelemesi ile araştırmanın teorik bölümünde ayrıntılı olarak incelenen konu, araştırma yapısı ve süreçleri itibarıyla nitel araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırmaları gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım, 1999: 10). Nitel araştırma yöntemi olarak örnek olay monografileri yani vak'a metodu kullanılmıştır. Örnek olay, "bir veya az sayıda birbiriyle ilgili denek üzerinde yapılan ayrıntılı çalışma şeklinde tanımlanabilir. Yapılan derinlemesine sorgulama ile bir kişi, grup veya kurum hakkında ayrıntılı veriler elde edilir" (Altunışık vd., 2007: 14). "Ne, niçin ve nasıl" sorularına cevap aranan örnek olay tekniğinde mülakat, anket, gözlem ve doküman analizleri kullanılabilir.

Araştırmada öncelikle sanal gerçekliğin turizme entegrasyonu hakkında genel görüşler dikkate alınmış ve ardından mülakat soruları ile araştırma konusuna cevap aranmıştır. Örnek olay monografisinde bilgi edinme aracı olarak *derinlemesine mülakat tekniği* kullanılmıştır. İşletmelerin teknolojiyi takip etme derecesini belirlemeye, takip edilen teknolojinin uygulama noktasındaki başarısını öğrenmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

10. ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Katılımcılar sanal gerçeklik kavramında teknoloji kaynaklı 3 boyutlu ortamların yaratıldığını ve bu teknoloji ile gerçeklik hissinin elde edildiğini belirtmektedirler. Ayrıca, katılımcılar tarafından teknoloji ve dijitalleşme anlamında sanal gerçeklik kavramının özel bir yeri olduğu vurgulanmaktadır.
- Teknolojinin turizm sektöründe fayda sağlamasıyla birlikte sanal gerçekliğin de turizmde özellikle tanıtım anlamında firmalara ve destinasyonlara fayda sağlayacağı beklenmektedir. Bunun yanı sıra turizm destinasyonlarının cazibe merkezi haline gelmesinde sanal gerçeklik teknolojisinin etkili olacağı öngörülmektedir.
- Sanal turlardan önce gidilecek yer/varılacak nokta ile ilgili bilgilere web ortamında paylaşılan fotoğraflar ile ulaşmak mümkünken, günümüzde ise sanal turlarla birlikte bu yöntemin gelişim içerisine girdiği belirtilmiştir.

- Sanal turların merak duygusu uyandırarak seyahat isteğini arttırabileceği ve sanal gerçeklik deneyimi ile beğenilen yerlerin canlı olarak görünmek istenebileceği belirtilmiş ve katılımcıların özel hayatlarında bu teknolojiyi kullanarak seyahat planlarını oluşturduğu bilgisine ulaşılmıştır.
- Sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe tanıtım gibi maliyeti yüksek çalışmaları çok daha ucuza indirgeyebileceği belirtilmiştir.
- Sanal turların yerinde ve doğru bir biçimde kullanılmasıyla elde edilecek ön deneyimin bilinçli turist üzerinde dezavantaj yaratmayacağı, sanal tur ile ön deneyim yaşayan bilinçli turistlerin “gittiği yerde beklediğini bulma” noktasında avantaj sahibi olacağı kanısına varılmıştır.
- Bir zamanlar web sitesi olan işletmelerin prestijli bir imaj oluşturması işletmeleri güvenli kılarken, günümüz teknolojilerini kullanan (Sanal gerçeklik, Sanal Tur vd.) işletmelerin de zamanla aynı noktaya geleceği vurgulanmış ve sanal gerçeklik teknolojisinin marka imajına olumlu etki yapması öngörülmüştür. Bunun yanı sıra, sanal gerçeklik teknolojisinin kurumsal kimliği ve doğru iletişimi olumlu yönden etkileyeceği öngörülmüştür.
- Örnek olay monografisi yani vak’a metodu uygulanan işletmenin genel olarak iş amaçlı kullanılması ile müşteri portföyünün bu teknolojiyi konakladığı işletmede aramaması, işletme yönetiminin sanal gerçeklik teknolojisi üzerindeki bakış açısına olumlu etki yaratmamıştır. Ancak toplantı salonlarında bu teknolojinin bulunmasını talep eden acentelerden dolayı işletme tarafından sanal gerçeklik teknolojisi takip edilip değerlendirilmeye alınmıştır. Kurumsal işletme ve merkezi yönetim şeklinin karar mekanizmasından dolayı, katılımcıların görev aldıkları işletmede bu tür yeniliklerin kendi bakış açıları doğrultusunda uygulanamadığı gerçeği ön plana çıkmıştır.
- Sanal gerçeklikle yaratılabilen turizmde ön deneyim, müşterilerin satın alacağı tatil ürününe gerçekten ihtiyacının olup olmadığını görebilmesi açısından imkan tanıyabilmekle birlikte ayrıca, zaman maliyeti ve maddi kayıptan kaçınma noktasında müşteriler üzerinde olumlu etki ve istek oluşturabilmektedir.
- Günümüze kadar yaşanan tüm teknolojik gelişmeler gibi sanal gerçeklik teknolojisinin gelişmesi de turizmde rekabetin ve kalitenin artmasına neden olacak ve sürekli gelişimin önemi artacaktır. Dezavantaj olarak, sanal gerçeklik teknolojisinin günümüzde pahalı bir teknoloji olduğu gerçeği, işletmeler arası rekabet noktasında

henüz bir avantaj gibi görülmesi de, gelecekte teknolojinin kullanımının artmasıyla birlikte rekabeti de aynı oranda arttıracakı düşünülmektedir.

- Katılımcıların özel hayatında VR ürünlerini kullanıp kullanmadığını incelemek için sorduğumuz soruya verilen “VR gözlüğü kullanmıştım” cevabı, işletme yöneticinin teknolojik gelişmeyi takip ederek yenilikçi değişimin içerisinde yer aldığını göstermektedir.
- Satılan ürüne ve sunulan hizmete bağlı olarak, sanal gerçeklik teknolojisinin turizmde arz ve talebi arttıracakı beklenmektedir.

11. SONUÇ

Teknolojinin insan hayatında önemli bir yere sahip olmasıyla birlikte, insanların bilgi edinme kanallarından biri olan internet, günümüzde kendi içerisinde gelişimine devam ederek tatmin, merak, ön deneyim gibi kavramlar da oluşturabilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisi insanların merak duygusunun artması ve bu merakların haz alma noktasına varması konusunda geliştirilmiş etkin bir teknolojidir. Sanal gerçeklik donanımlarının arttırılması ve sanal gerçeklik algoritmalarıyla panoramik görüntünün işlenmeye başlanması, kişilerin iki boyutlu dünyadan duygu ve gerçeklik hissi veren üç boyutlu dünyaya geçmesine olanak sağlamıştır.

Araştırma yukarıda ortaya konulan bulgular doğrultusunda incelendiğinde; turizm işletmelerinin sanal gerçekliğe yoğunlaşması insan ilişkilerinin yoğun yaşandığı bu sektörde, rekabeti arttıracakı gibi işletmelerin pazar içerisindeki etkinliğini ve kâr maksimizasyonunu da pozitif yönde etkileyebilecektir. Bu teknoloji, otelciliğin yanı sıra turizm işletmelerinin genelinde kullanılabilir bir kavram olarak gelişerek birçok kurumda kullanılmaya başlanabilir.

Otelcilik alanında ele aldığımızda, sanal gerçeklik teknolojisinin satın alma kararları üzerindeki etkisi, müşterilerin otel odalarının sanal turlar ile web ortamına aktarılması, aktivite ve rekreasyon alanlarında ön deneyiminin yaratılmasıyla geliştirilebilir ve tanıtım ile pazarlama açısından sektördeki işletmelere önemli kazanımlar sağlayabilir.

Acente ve destinasyon pazarlaması alanlarından ele aldığımızda ise, sanal gerçeklik teknolojisiyle oluşturulan destinasyon tanıtımları broşür sanal turlar ile oluşturularak destinasyona çekicilik sağlayabilir, acente turlarına ve destinasyonlara karşı talebin artmasına

olumlu etki edebilir. Gerçekçilik hissinin VR teknolojisiyle yaratılması, insanların merak dürtülerini harekete geçirip seyahat arzularını da arttırabilir.

Sonuç olarak sanal gerçekliğin insanlar üzerindeki etkisinden yola çıkıldığında; VR gözlüklerinin ve diğer sanal gerçeklik donanımlarının kullanımının artması, insanların bu teknolojiye yöneldiğinin en önemli kanıtlarından biridir. Sanal gerçeklik teknolojisinin bu denli kullanımı, sürekli gelişim içinde olan işletmelerin bu teknolojiyi müşterilerine sunmasıyla birlikte, müşteri memnuniyeti oluşturmaya olanak sağlayacaktır. Sanal gerçekliğin hızlı gelişimi ilerleyen zamanlarda, insanların evlerinde otururken Ay'a, gezegenlere veya yıldızlara sanal seyahat etmelerine olanak sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Sakarya Yayıncılık, Sakarya*, 226.
- Arat, T., & Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal Gerçeklik ve Turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(1), 103-118.
- Balcısoy, S., Kayalar, C., Eren, T., & Koç, E. (2011). Kültürel miras uygulamaları için harici arttırılmış gerçeklik sistemi geliştirilmesi, *TÜBİTAK EEEAG Proje no: 105E087*, 2-58.
- Binkley, T. (1997). The Vitality Of Digital Creation. *The journal of aesthetics and art criticism*, 55(2), 107-116.
- Cho, Y. H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1-17.
- Coates, G. (1992). Program From Invisible Site-a Virtual Sho, a Multimedia Performance Work Presented By George Coates Performance Works. *San Francisco, CA*.
- Coleman, B., & Bilge, E. (2012). *Hello Avatar: Dijital Neslin Yükselişi*. (Çev: E. Bilge) MediaCat Kitapları.
- Çolak, C., “Sanal Müzeler”, (Yayımlanmamış Bildiri), *11. Türkiye’de İnternet Konferansı*, Ege Üniversitesi, Bornova, İzmir, Kasım 2011.
- Derman, E.,(2012), "360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması (Dumlupınar Üniversitesi Örneği)", *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kütahya.
- Ekin, V. (2013). Sanal Gerçeklik Ortamları ve Uygulamalar: Spor ve Sanal Ortam Göstergeleri. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13), 8-22.
- Giberson, J. (2017). Generation Y, Virtual Reality and Tourism. *Tourism Travel and Research Association: International Conference*. 10.
- Kayabaşı, Y. (2005). Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması, *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, 4(3), 151-158.
- Kurbanoglu, S. S., 1996, *Sanal gerçeklik: Gerçek mi, değil mi?*, Türk Kütüphaneciliği, 10 (1), 21-31.
- Kuruüzümcü, R. (2007). Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, (12). 93-96.
- Oruç, Z. (2016). Müzede Yeni Gerçeklik, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*, 6(2), 273-290.
- Sertalp, E., “Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Turizm Alanında Kullanımı”, (Yayımlanmamış Bildiri), *21. Türkiye’de İnternet Konferansı*, TED Üniversitesi, Ankara, Kasım 2016.
- Sherman, W. R. ve Craig, A. B., (2002), Understanding virtual reality: Interface, application, and design, Elsevier, p.
- Sürücü, O. (2017). *Sanal gerçekliğin kültürel mirası korumada kullanımı, Salih Bozok villası örneği* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).

TDK, 2014, Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük.

Thierauf, Robert (1995), "Virtual Reality Systems for Business", *Greenwood Publishing Group*, USA, 165-173.

Tussyadiah, I. P., Wang, D., & Jia, C. H. (2017). Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. *In Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Springer, Cham. 229-239.

Türker, İ. Halil (2007), "İmgeden Sanal Gerçekliğe", *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, Samsun.

Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.

Yumurtacı, O. (2016). A Theoretical Framework For The Evaluation Of Virtual Reality Technologies Prior To Use: A Biological Evolutionary Approach Based On A Modified Media Naturalness Theory. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 6(2), 181-192.

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2017). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 1-26.

Citation: DURMAZ C., BULUT Y., TANKUŞ E., (2018), Konaklama İşletmelerinde Segmentasyon Stratejileri: Samsun İlindeki 5 Yıldızlı Otel Uygulaması, TJM, (2018), 3(1): 50-64 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i1.28>

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SEGMENTASYON STRATEJİLERİ: SAMSUN İLİNDEKİ 5 YILDIZLI OTEL UYGULAMASI

Emre TANKUŞ¹

Yetkin BULUT²

Caner DURMAZ³

ÖZ

Günümüzde, pazar bölümlendirme ve hedef pazar stratejilerinin belirlenmesi işletmelerin yerine getirmesi gereken en önemli faaliyetleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu sayede işletmelerin hedef kitleye ulaşmasının önü açılırken aynı zamanda stratejik pazarlama hedeflerinin belirlenmesi de kolaylaşacaktır. Son dönemde konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi uygulamasını amaç ve hedeflerine ulaşabilmek adına önemsedikleri görülmektedir. Bu düşünceden hareketle oluşturulan araştırma, Samsun ilinde bulunan beş yıldızlı otellerin pazar bölümlendirme yapıp yapmadıkları eğer yapıyorlarsa nelere dikkat ettiklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Samsun ilinde bulunan ve araştırmada yer almayı kabul eden beş yıldızlı otel işletmelerinin hedef pazar seçim stratejilerine kısmen önem verdiği görülmekle beraber, cevaplayıcıların hedef pazar seçimi stratejilerini uygulama çabası içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Bölümlendirme

Jel Kodu: M3

SEGMENTATION STRATEGIES IN HOSPITALITY FIRMS: APPLICATION IN THE FIVE STAR HOTEL IN SAMSUN

ABSTRACT

Today, market segmentations and setting specific strategies for target markets are noted among the most important activities an enterprise should engage in. These facilitate the enterprise's reach out to its target audience, and make it easier to set strategic marketing objectives. Recently, an emphasis on market segmentations and identifying target markets is prevalent among accommodation enterprises bent on achieving their goals and targets. The present study designed in this context intends to see if five-star hotels in Samsun province engage in market segmentation or not; and what they focus on if they do so. The study employed in-depth interviews, a prominent qualitative research technique. The study led to the conclusion that five-star hotel enterprises in Samsun province, which agreed to take part in the study, paid some attention to the strategies to choose target markets, and that the respondents aimed to apply the target market selection strategies.

Keywords: Marketing, Segmentation

Jel Code: M3

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, e-tankus@hotmail.com

² Doç.Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Bölüm Başkanı, yetkin.bulut@hotmail.com

³ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, canerdurmaz@gmail.com

1. GİRİŞ

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde rekabetin fazla olması nedeniyle işletmeler kendilerini diğer işletmelerden farklı kılmak için yeni stratejiler oluşturmaktadır. Müşteri odaklı yaklaşım stratejilerinde konaklama işletmeleri pazarlama stratejilerini oluştururken potansiyel müşterilerini bölümlere ayırmaktadır. İşletmeler müşteri hakkında olabilecek en fazla ve en ayrıntılı bilgiyi toplamaya, en ayrıntılı bilgilerini alt segmentlere bölmeye ve sonucunda müşteriye yönelik stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. İşletmeler bu stratejileri oluştururken şehrin turizm profilini bilmeli ve buna göre hareket etmelidir. Müşteri ile ilişki kurulması, geliştirilmesi, birbiri ile aynı ürünler üreten sadece ürün sunumunda farklılık yaratarak hizmet sunan otel işletmeleri için daha da önemlidir. Bunun sonucunda müşteri memnuniyetinin sağlanması ve böylece tekrar müşteri dönüşümünün oluşturulması açısından otel işletmelerinin üzerinde durması gereken bir pazarlama anlayışıdır. İşletmeler stratejilerini oluştururken müşterileri hakkında sağlıklı bilgiler elde ettikleri zaman başarı oranları da aynı oranda artmaktadır. Bu hedeflere ulaşılabilmesi için bölgesel fırsatların tanımlanması, stratejik unsurların analiz edilmesi, önceliklerin ve ihtiyaçların karşılanmasını sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda hedef pazar müşterisi ile işletme arasında memnuniyet ortamı yaratılmış olacak ve buna bağlı olarak uzun süreli başarının da geleceği düşünülmektedir.

2. PAZAR BÖLÜMLENDİRME KAVRAMI

Pazar bölümlendirme stratejisi günümüzde hem yöneticilerin hem de araştırmacıların üzerinde tartıştıkları bir konudur. Kavramsal olarak pazar bölümlendirme stratejisi, tüm pazarın farklı parçalarına farklı pazarlama programlarının uygulanması ve geliştirilmesini kapsar (Robert C. & Subrata, 1974). Pazar bölümlendirme, bu nedenle, pazardaki farklı grupların tanımlanmasını, onların isteklerinin belirlenmesini ve buna göre farklı ürün ve pazarlama programlarının geliştirilmesini gerektirir (Croft , 1994). Bu tanım aynı zamanda pazar bölümlendirmesi ile ilgili yapılan birçok tanımın ortak temel noktasıdır. Bu ortak payda kuşkusuz, insanların temel ihtiyaç ve isteklerinin olması ve bunun homojen gruplara ayrılması gerekliliğidir.

Pazarlar tüketicilerin oluşturduğu ve farklı özellikleri doğrultusunda hareket ettikleri yerlerdir. Tüketiciler; varlıkları, ihtiyaçları, yerleşim yerleri, satın alma davranışları ve satın

alma eylemleri ile değişiklik gösterirler. Bu sebeple sayılan örnek değişkenler pazarın bölümlendirmesinde kullanılacak yöntemler arasında yer alır.

Çağdaş pazarlamanın önemli yaklaşımlarından olan pazar bölümlendirme stratejisini şu şekilde tanımlanabilir: Pazar bölümlendirme, satın alıcıların tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve davranışlarının çeşitli farklılar barındıracağından hareketle her bölüme farklı pazarlama bileşimi sunabilmek için pazarı farklı bölümlere ayırması olarak tanımlanır (Kotler, Principles of Marketing, 1996, s. 354).

Pazarlamacının en önemli görevlerinden biri, ürünleri sunacağı hedef pazar veya pazarları belirlemektir. Bir pazar birçok bölümden oluşabilir. İşletmeler, pazarı bölümlere ayırmadan tüm pazarı hedef pazar olarak seçebilecekleri gibi pazarı bölümlere ayırarak hedef pazar bölümlerine de yönelebilirler (Rızaoğlu, 2016, s. 161).

Pazarlama güçlü bir pazar bölümlemesine ve hedef pazarlamaya dayanmaktadır. Pazar bölümleme süreçleri şunlardır;

- (1) Mevcut veya potansiyel müşterileri (piyasayı) almak ve bunları “pazar segmentleri” olarak adlandırılan benzer tercihlere sahip gruplara ayırmak;
- (2) En umut verici segmentleri “hedef pazarlar” olarak seçmek;
- (3) Hedef pazarların özel ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını tatmin eden Pazarlama karması veya stratejileri tasarlamaktır (Raju, 2009, s. 9).

3. PAZAR BÖLÜMLEME KRİTERLERİ

3.1. Coğrafik Bölümleme

Coğrafik bölümlendirme, işyerlerinin tüketicilerin isteklerinde ve ihtiyaçlarında coğrafik faktörlerden dolayı ortaya çıkan değişiklikleri gözeterek faaliyette bulunmak için yaptığı bir bölümlendirme işlemidir. Pazarın ülkelere, eyaletlere, bölgelere, kıtalara, ilçelere, illere, köylere, bucaklara mahallelere coğrafik bir şekilde bölünmesidir. Coğrafik bölümlendirme, nispeten kolay yapılabilen bir bölümlendirmedir. Çünkü tanımlanmış coğrafik bir bölge vardır ve bu bölgenin fiziksel olarak sınırları bellidir. Coğrafik bölümler tam olarak saptanabilirse, tüketiciye ulaşmak daha kolay olmaktadır (Mucuk, 2012).

Coğrafik bölümlendirme, turizmde çok yaygın ve birincil bir bölümlendirme değişkeni olmasına karşın, çoğunlukla yetersiz kalmaktadır. Çünkü coğrafik bölümlendirme sadece pazara ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Coğrafik bölümler hâlâ tüketici profili, ihtiyaç ve

istekleri çerçevesinde heterojendir. Bu nedenle coğrafik bölümlendirmenin diğer bölümlendirme değişkenleri ile desteklenmesi gerekmektedir (Kotler & Kaller, 2009).

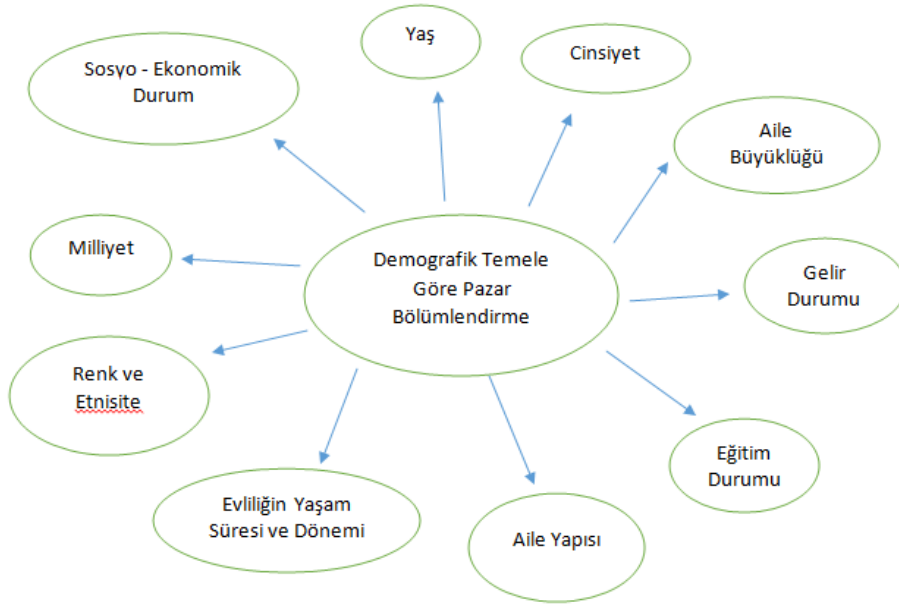
Coğrafik bölümlendirme belirli bir coğrafi alanda yaşayan tüketicilerin aynı özelliklere sahip olduğu varsayımına dayanır. Yerleşim yerleri, kuşak, kıta, ülke, bölge gibi çok büyük alanlar olabileceği gibi cadde, köy gibi küçük alanlarda olabilir. Yerleşim alanları, iklim koşullarına (sıcak, soğuk, ılıman), yeryüzü şekillerine (dağlık, ovalık, orman, deniz kenarı), yönetsel-yasal zorunluluklar (il, ilçe, köy), ticari hareketliliklere (ticari alanları) göre belirlenebilmektedir. Turistlerin tüketim tercihleri, yaşadıkları alanlara göre farklılık gösterirken iklim koşulları da tercihlerini etkileyebilmektedir. Ancak, turizmde coğrafi bölümlendirmenin tek başına dikkate alınabilecek bir bölümlendirme değişkeni olamayacağı bu bölümlemenin demografik ve/veya davranışsal bölümlendirme ile birlikte kullanılması halinde etkili olabileceği düşünülmektedir. (Rızaoğlu, 2016, s. 165,166).

3.2. Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme, pazarı yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, nesil, milliyet, sosyal sınıf gibi demografik değişkenler tabanında gruplara bölümlendirmektir.

Temel sosyo-ekonomik veriler (yaş, uyruk, gelir, medeni durum, meslek) mevcut ve potansiyel turist gruplarının demografik özellikleri konusunda bir fikir vermektedir. Özellikle yaş ve gelir gibi demografik veriler bireylerin gelecekteki seyahat davranışlarını etkileyebildikleri için büyük önem taşımaktadır (Çavuşgil Köse & Uca Özer, 2013, s. 278)

Yaş kriteri düşünüldüğünde tüketiciler; “genç”, “orta yaş” ve “üçüncü yaş” turizm bölümlerine ayrılabilir. Aile yaşam dönemine göre de tüketicileri; “genç bekârlar”, “genç evliler”, “küçük çocuklu genç evliler”, “orta yaşlı evliler”, “yaşlı bekârlar” gibi bölümlere ayırmak mümkün olabilir. Mesleklerine göre ise ; “memur”, “ücretli”, “işçi”, “ev kadını” ve “öğrenci” gibi bölümlere ayırmak mümkündür ve yine cinsiyet, milliyet, din, eğitim gibi durumlara göre de tüketiciler bölümlendirilebilir. (Meydan Uygur, 2007, s. 207)



Şekil: 1 Demografik Temele Göre Pazar Bölümlendirme

(Kaynak: Kozak ,Nazmi, Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012 s.108)

3.3. Psikografik Bölümleme

Psikografik bölümlendirme bireyin zihinsel tutumlarının ve kişilik ölçümünü ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Demografik değişken olan yaş, cinsiyet, gelir ve yaşam döngüsünün nesnel boyutlarını ölçen demografik özelliklerden ayırt edilmektedir. Alıcıları psikolojik boyutlara ayırmanın nedeni Tüketici grupları arasındaki ortak değerlerin satın alma modellerini belirleme eğiliminde olduğu inancıdır. Örneğin bazı kişiler, macera arayışına girer, risk almaktan hoşlanır ve hareketli (gezgin) tatillerden zevk alırlar. Bazıları eko turizm olarak çevresel nitelikler ararlarken, diğerleri ise kültürel turizmi kendilerini geliştirme ile ilişkilendirirler (Middleton & Clarke, 2001, s. 116).

Pazarın psikografik bölümlenmesinde, tüketiciler, kişilik, yaşam tarzı ve sosyal sınıflarına göre farklı gruplara bölünürler. Pazarlamacılar tüketicilerin kişilik değişkenlerini kullanarak, ürünlerini tüketicilerin kişiliğine uygun marka kişiliği olarak iletmeye çalışırlar. Ayrıca insanların tükettikleri ürün, onların yaşam tarzını belirtmektedir. Sosyal sınıf değişkeni de insanların tatil, araba, kıyafet, ev mobilyası gibi konularda tercihleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Kotler, Andreasen, & Parker, 2003, s. 265).

Turizm açısından bakıldığında psikografik bölümlendirme, kişilerin yaşam tarzları, ilgi alanları, davranışları, inançları, düşünce yapıları gibi ölçütler çerçevesinde gruplandırıldığı

görülmektedir(Kozak, Turizm Pazarlaması, 2012, s. 109).Turizm işletmeleri konukların yaşam tarzı, kişilik özellikleri ve güdülerine göre pazarı bölümlenmeyi başarırlarsa, işletmenin arz özelliklerini de bu doğrultuda yönlendirir hale geleceklerdir (Tekeli, 2001, s. 21).Psikolojik bölümlendirmedeki esas, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve arzularının psikolojik faktörlerce şekillendiği görüşüne dayanmaktadır.

3.4. Davranışsal Bölümleme

Tüketicilerin satın alma ve sonrasındaki davranışlarının da bir pazar bölümlendirme faktörü olarak olabildiği bilinmektedir. Davranışsal temelli pazar bölümlendirmede “satın almadan beklenen fayda”, “ geçmiş dönemlerdeki satın alma davranışları”, “ürün kullanım süreleri”, “marka bağımlılığı” ve “ürün kullanım miktarı” gibi değişkenler dikkate alınmaktadır (Kozak, Turizm Pazarlaması, 2012, s. 111).

Pazarın tüketicilerin satın alma davranışlarına göre bölümlendirilmesinde, tüketicilerin bir ürün hakkında bilgilerine, ona karşı tutumlarına, onu kullanışlarına ve ona mukabelelerine göre gruplara bölünürler (Kotler, Principles of Marketing, 1996, s. 267). Genellikle bu stratejide pazar, tüketicilerin karakteristik özellikleri ile ürün arasındaki kurdukları ilişkiye göre bölümlendirilmektedir.

4. HEDEF PAZAR VE HEDEF PAZAR SEÇİM STRATEJİLERİ

Segmentler belirlendikten sonra, işletmeler, onlara en büyük fırsatı sunan “hedef pazarları” seçer.

Hedef pazarları belirlerken, şunlara dikkat edilmelidir:

- (1) Her bir segmentin mevcut ve gelecekteki satış potansiyeli;
- (2) Her bölüm için rekabetin miktarı ve gücü;
- (3) Her bir segmenti çekmede başarılı olacak bir pazarlama karması sunma yeteneği;
- (4) Her segmente hizmet verme maliyeti ve
- (5) Her bir segmentin genel şirket/ toplum hedeflerine ulaşmasına katkısı (

Raju, 2009, s. 10).

Hedef pazarlar, önceden geliştirilmiş mevcut segmentler listesinden seçilmelidir. Bunlar, hâlihazırda kurum tarafından sunulan segmentleri ve yeni tanınan pazarları içerir. Hedef pazar, kuruluşun pazarlama mesajını hedeflediği bölümdür. Bir hedef pazar genellikle

dört özelliğe sahiptir. İyi tanımlanmış, tanımlanabilir ve erişilebilir grup veya insan grupları içermelidir (Hudson, 2008, s. 95).

İşletmenin pazar bölümlendirme işlemini yaptıktan ve değerlendirdikten sonra bu pazar bölümlerinden hangisi ya da hangilerine ve nasıl gireceğine karar vermesi gerekir. Buna hedef pazarların belirlenmesi denir. Hedef pazar, işletmenin girmek istediği aynı ihtiyaç ve karakteristik özelliklere sahip tüketicilerden oluşan pazardır. İşletmeler pazar kapsamını belirlemede üç değişik seçenekten birinden yararlanırlar. Bunlar; “farklılaştırılmamış pazarlama”, “farklılaştırılmış pazarlama” ve “yoğunlaştırılmış pazarlamadır” (Kotler, 1996, s. 382-387).

Pazarların tanımlanması ve homojen grupların tespit edilmesinde varılmak istenen sonuç hedef pazarları tespit etmektir. Diğer bir deyişle, işletme ile işletme dokusuna uygun fırsatların bulunduğu pazarların farkına varabilmektir. Hedef pazarların gereksinimlerine cevap vermek, karmaşık pazarlara cevap vermekten daha çok zordur. Bu nedenle, işletme zorlukların üstesinden gelebilmek için; işletmenin kaynakları, ürün özellikleri, ürünün yaşam eğrisindeki yeri, pazarın yapısı ve rekabet durumunu dikkatlice gözden geçirmelidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002, s. 133).

4.1 Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış bir pazarlama stratejisi kullanan bir şirket bir pazar teklifi ile pazar bölümlere farklılıklarını göz ardı eder ve tüm pazarın peşinden gider. Farklılıklardan ziyade tüketicilerin ihtiyaçlarında ortak olana odaklanır. En çok alıcıya ulaşacak bir pazarlama planı tasarlar. Kitle dağıtımı ve kitle reklamcılığı, tüketicilerin zihninde üstün bir imaj yaratmanın temel araçlarıdır. Farklılaşmamış pazarlama, maliyet ekonomileri sağlar. Dar ürün hattı, üretim, stok ve nakliye maliyetlerini düşürür (Kotler P. , 2014, s. 233).

Yaklaşım pazar bölümleri arasında çok az farklılıkları içeriyor veya bölümler içinde rahat geçişler oluyorsa uygulanabilir. İşletme, tüketiciye sunduğu pazarlama karması ile bölümler arasındaki farklılıklardan çok bu yaklaşımda tüketicilerin ortak ihtiyaçlarına odaklanır. İşletme ürün ve pazarlama programlarıyla tüketicilerin çoğunluğunu hedefler. İşletme, kalite, kitlesel dağıtım, kitlesel reklâm ile tüketicilerin aklında kalabilecek ürün imajı yaratmak amacındadır. İşletme, reklâm ve promosyon çabaları ile pazar bölümleri arasındaki yabancılaşmayı ortadan kaldırmak ve ürünün özelliklerini ön plana çıkarmayı istemektedir. Bu yaklaşım toplumun genel ihtiyaçları olan tuz, şeker, çay gibi fazla farklılaştırılmayan ürünler için idealdir. Günümüzde Coca Cola'nın tüm dünyada önce şişelerde satıldığını ama

günümüzde çeşitli ebatlarda ve ambalajlarda satıldığını biliyoruz. Coca Cola dünyanın ortak isteği olan içeceği satmakta, farklılıklardan çok dünyanın genel ortak isteklerine göre aynı ürünü pazarlamaktadır. Bu stratejiye mal farklılaştırılması stratejisi diyenler de vardır. İmalattaki standardizasyon ve kitlesel üretimin pazarlamadaki karşılığı gibidir (Tek, 1999 s.327).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, işletmenin satış gelirini ve kârlılığını karşıladığı sürece uygulanabilir. Bu strateji tipik olarak pazarlama programında yer alacak “ürün farklılaştırılması stratejisi” ile birlikte uygulanır. Ürün farklılaştırılması, tüketicilerin gözünde ürünün aynı pazara hitap eden rakiplerin ürünlerine (ve markalarına) göre üstün olduğu imajının yaratılmasıdır (Stanton, Etzel, & Walker, 1994).

4.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama yaklaşımında işletme, farklı pazar bölümlerini hedeflemiştir ve her bir pazar bölümüne ayrı ayrı ürün ve pazarlama karması sunmaktadır. Örneğin, General Motors firması “her kişiye her amaca ve her keseye (bütçeye)” uygun otomobiller üretmektedir. Farklı ürün ve pazarlama programları uygulamakla firma, her bir pazar bölümünde güçlü bir konuma sahip olacağını amaçlamaktadır.

Ürün farklılaştırması, şirketlere daha yüksek bir fiyatı haklı çıkaracak faydalar sağlayarak tüketiciye daha fazla değer katan rekabet avantajı ve rekabet avantajları sağlayabilir. Bu avantajlar; ürün özellikleri, özellikleri, hizmetleri, kalite seviyesi, stil ve imaj ve fiyat aralığı ile belirlenebilir. Anahtar öğeler, tüketicinin ürünü nasıl algıladığını şekillendirecektir. Fiziksel özellik farklılaşması, tüketicinin zihninde somut kanıtlar yoluyla bir imajın geliştirilmesi veya yaratılmasıyla elde edilir. Örneğin, Quality Inn, temiz, güvenli ve ucuz bir yerle uyumaya yönelik çok basit bir fiziksel görünüm sunar. Öte yandan Fairmont Hotels & Resorts, özenli bir dış cephesiyle lüks iç mekanı birleştirerek konfor, rahatlama ve prestij duygularına ilham vermektedir (Hudson, 2008, s. 97).

İşletmelerin farklılaştırılmış pazarlama stratejilerini seçmelerinin en önemli sebeplerinin arasında tekrar satın alan müşteriyi ile kalıcı müşteri sayısını arttırmaktır. Bundan dolayı işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tespit ederek, rakiplerinden önce ve daha farklı geliştirecekleri pazarlama karmalarını ve ürünleri, sunmak isteyecektir. Bununla birlikte, tüketiciler de kendilerine en fazla değer veren işletmeleri tercih edeceklerdir (Uğurlu, 2007, s. 137).

Otel yönetimleri, her bir marka için pazarlama planlaması, pazarlama araştırmaları, öngörü satış analizleri, tutundurma planlaması ve reklam yapmak zorundadır. Bu nedenle farklılaştırılmış pazarlama stratejisi seçmeyi düşünen işletmelerin artan satışların karşısında, artan maliyetler olduğunu iyi düşünüp karar vermesi gerekmektedir (Kotler, Andreasen, & Parker, 2003, s. 281).

4.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Hedef pazar stratejilerinin üçüncüsü olan yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi aynı zamanda “konsantre pazarlama stratejisi” ve “tek bölüm stratejisi” olarak da bilinmektedir.

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, pazarı bölümlerine ayırdıktan sonra, bu bölümlerden sadece birini hedef pazar olarak seçerek, tek bir pazarlama karması ve işletmenin tüm kaynakları ile bu bölüme yoğunlaşır. İşletme tek bir bölüme yoğunlaşarak, pazarlama vasıtasıyla, bölümün ihtiyaçları hakkında sağlam bilgi edinir ve kendisini pazarda güçlü bir şekilde konumlandırır (Uğurlu, 2007, s. 140).

Yoğunlaştırılmış pazarlama, özellikle sınırlı kaynaklara sahip şirketler için caziptir. Büyük bir pazarda küçük bir pay almak yerine, firma bir ya da birkaç küçük pazarda büyük bir paya sahiptir. Yoğun pazarlama örnekleri vardır. Four Seasons Hotels ve Rosewood Hotels, yüksek fiyatlı otel odası pazarına odaklanmaktadır. Yoğunlaşmış pazarlama sayesinde, ağırlama şirketleri, bu segmentlerin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları için hizmet ettikleri segmentlerde güçlü bir pazar konumuna ulaşırlar. Şirket ayrıca birçok işletme ekonomisine sahiptir. Segment iyi seçilmişse, şirket yatırımda yüksek oranda getiri elde edebilir (Kotler P. , 2014, s. 233).

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu pazar bölümlendirme için aynı turist gruplarının tespit edilmesi ve işletme için hedef pazarın oluşturulmasıdır. Samsun bölgesinin turizm potansiyelini dikkate aldığımızda gelen turistlerin iş amaçlı, tarih merakı, sağlık gibi nedenlerden Samsun’u tercih ettikleri görülmektedir. Pazar bölümlendirme stratejileri coğrafik bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikografik bölümlendirme, davranışsal ve karma bölümlendirme olarak yer almaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı beş yıldızlı otel işletmelerinin pazar bölümlendirme yapıp yapmadığı eğer yapıyorlarsa nelere dikkat ettiklerini araştırmak, stratejik pazarlama planlarında hedef pazar belirleme stratejilerine yer verip vermediklerini belirlemek ve otel işletmelerinin bu uygulamalarının doluluk ve satışları ile ilişkisini belirleyen bir model ortaya koymaktır. Samsun'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılacak olan çalışmanın, işletmelerin müşteri stratejileri oluşturmada, katkı niteliği taşıyan bir çalışma olması hedeflenmektedir.

Dokümanlar incelendikten sonra niteliksel araştırmaya dayanan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem belirlendikten sonra gözlem yapılmış, yapılandırılmış mülakat sorularıyla bire bir görüşmeler standartlaştırılmış açık uçlu görüşme ile gerçekleştirilmiştir.

5.3.Evren ve Örneklem

Yapılan çalışma Samsun'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı iki konaklama işletmesinde gerçekleşmiştir. Araştırmanın evrenini, Samsunda bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmuştur bu oteller A, B, C olarak kodlanmıştır. Fakat C olarak kodlandırılan otel yöneticisi ile yapılan görüşme sonunda, çalışmayla alakalı yanıtlaması gereken soruların şirket politikaları dâhilinde cevaplanamayacağı yanıtı alındığından araştırmada otele yer verilememiştir.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme araştırma boyutlarının tüm boyutlarını kapsayan daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren yüz yüze, bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006, s. 101). Yapılan çalışmada Samsunda bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinden A ve B kodlu otel yöneticileriyle görüşülerek pazar bölümlendirme stratejilerini ve uygulamalarının neler olduğunun açıklanması hedeflenmiştir.

Örnek olay monografisinde bilgi edinme aracı olarak *derinlemesine mülakat tekniği* kullanılmıştır. İşletmelerin pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme stratejilerine yönelik sorular hazırlanmıştır.

6.ARAŞTIRMA BULGULARI VE SONUÇ

Günümüz işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları en önemli yöntemin müşteri odaklı pazarlama anlayışı olduğu bilinmektedir. İşletmeler müşteri hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olurlarsa hedeflerine ulaşmada ve stratejik planlarını oluşturmalarında o denli başarılı olacaklardır. Daha çok bilgiyle ve pazarlama kavramına verdikleri önem çerçevesinde geliştirdiği stratejileri sayesinde tercih sebebi olacağı düşünülen işletmelerin, çalışmalarında bu durumu göz ardı etmeden yer vereceği bilinmektedir.

Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirme ve hedef pazar stratejilerini belirlemek için yaptıkları çalışmaların neler olduğunu araştırmak için Samsun ili beş yıldızlı iki otelinde yürütülen çalışma aşağıda ortaya konulan bulgular doğrultusunda şu sonuçlara varılmıştır.

- Otellerin, müşterilerin yaşlarını kayıt amaçlı tuttuğu bunun yanında mesleki bilgilere yer verildiği görülmüş, demografik bir sınıflandırma ve bu özelliklerin değişikliğine ilişkin bir takip sisteminin olduğu alınan bilgiler dahilinde rastlanmamıştır. Bu noktada araştırmaya konu olan tüm otellerin müşteri bilgilerinin sağlıklı bir veri tabanına kaydedilmesi gereklidir. Bu yapıldıktan sonra müşteriler demografik ölçütlere göre sınıflandırılmalı ve otelin müşterilerinin daha çok hangi sınıftan olduğu saptanmalıdır. Bundan sonra yapılması gereken iki temel nokta söz konusudur. Birincisi hali hazırda konaklama işletmesinin müşterisi olan kişilere yönelik olarak sadakat artırıcı faaliyetlerin yapılması gerekir. İkincisi ise potansiyel müşterilere dönük olarak yeni pazarlama iletişimi çalışmalarının yapılması gereklidir.
- A otel, müşteri hedeflerini farklı segmentlerde oluşturduğu müşteri dallarına ayırıp geniş bir hedef müşteri belirlemeye çalışırken, B otelin liman odaklı gelen müşterileri hedeflemekte olduğu görülmektedir. B oteli için liman müşterileri önemli bir avantaj sağlamaktadır. B oteli bu avantajı kullanmanın yanı sıra şehirde kendi segmentinde kalan müşterilerin hangi segmentte olduğunu tespitine dönük olarak bir Pazar araştırması yapması B otelinin yararına olacaktır. Yapılacak olan Pazar araştırması ile aynı zamanda rakiplerinde kalan müşterilerin profili ortaya çıkmış olacak (Bu B oteli için müşterilerini daha yakından tanınmasına yol açacaktır) hem de rakip analizi yapması sayesinde eksik olduğu noktaları saptamasına neden olacaktır.
- Coğrafik verilerin kısmen tutulduğu görülmekte, yeni pazarlar yaratmak amacıyla eğilim gösteren çalışmalarda bu verilere yer verildiği belirtilmektedir. Yeni dönemde

Rusya'dan Samsun'a direkt uçuşların başlayacak olması coğrafik müşterilerin dağılımına Rusya'nın da eklenmesine neden olacaktır. Bu sayede tüm oteller hali hazırda hitap etmekte olduğu müşteri kitlesine yeni müşterilerin de eklenmesini sağlamış olacaktır.

- Otellerin müşterilerini psikografik özelliklerine göre gruplandırmadığı bununla ilgili bir çalışma yapmadıkları bilgisi edinilmiştir. Tüm oteller için müşterilerinin psikografik özelliklerinin bilinmesi konaklama işletmeleri için avantaj sağlayacaktır. Bu sayede niş pazarların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bu durum konaklama işletmelerinin müşteri portföyünün genişlemesine, netice itibari de karlılık oranlarının artmasına neden olacaktır.
- Otel fiyatlandırmalarının müşterilerin davranışsal özelliklerine göre şekillendirilmediği, otel yönetimlerinin kararları dahilinde yapıldığı fakat rakip firmaların bu kararları etkileyebileceği alınan bilgilerden çıkarılmaktadır.
- Sunulan ürün ve hizmetlerin otel standartlarında yürütüldüğü aynı zamanda müşteri odaklı dönüşlerinde dikkate alındığı görülmektedir.
- A otel, zincir otel standartlarında marka konumlandırması yapmakta olup, B otelin ise profesyonel bir firma ile çalışarak bu konuda destek aldığı bilgisine ulaşılmıştır.
- Otellerin girmek istedikleri pazarlarla ilgili pazar araştırma faaliyetlerini uyguladıkları aktarılmış olsa da faaliyetin detayları hakkında açıklayıcı bilgi alınamamıştır.
- Otellerin müşteri odaklı ürün ve hizmet anlayışlarında farklılaştırma yapmayı uygun bulmadıkları görülmektedir. Bu konaklama işletmelerinin yöneticilerinin pazarlama körlüğüne kapıldığını göstermektedir ki bu anlayış işletmelerin geleceği konusunda endişelerin doğmasına neden olabilecektir. 21. Yüzyılın en temel pazarlama stratejilerinden birisinin farklılaşma stratejisi olduğu dikkate alınmalıdır.
- Fiyat standartlarının müşterilere göre belirlenmesi yerine çeşitli segmentlere göre tanımlanmış oda türlerinin oluşturulduğu vurgulanmıştır.
- Otellerin stratejik pazarlama planlarını yaptıkları, satış arttırmaya yönelik sistemli faaliyetler gösterme eğiliminde oldukları bilgisi edinilmiştir.
- Pazar araştırmalarına otel müşterilerinin de dahil edilerek oluşturulduğu bölgeyi kapsayan verilerin elde edilmesiyle yapılandırıldığı görülmektedir.
- A otel, müşterileri hakkındaki farklı özellikleri tanımaya yönelik bir anket uygulamazken Amerika merkezli yürütülen ve daha çok müşteri memnuniyeti üzerine

yoğunlaşan bir sistem kullanmaktadır. B otel ise bu bilgileri yüz yüze görüşmelerle elde etmeye çalışmaktadır.

- Genel olarak müşteri hakkında veri toplama düzeyinin yüksek olarak görülmediği otellerde, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile iletişim halinde olarak satış stratejilerini paylaştıkları bilgisi alınmıştır. Bu noktada tüm konaklama işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve sosyal medya mecraları gibi mecraların aktif şekilde kullanılması gereklidir.
- Pazar ile ilgili verilerin yoğunluğu kapsamında ise rakip firmalardan bilgi toplama sürecinin genelde fiyat takibi odaklı olduğu belirtilmektedir. Bu noktada konaklama işletmelerinin zaman zaman pazar araştırması yapması hem kendilerini ölçme hem de rakipleri hakkında bilgi edinmesi konusunda söz konusu işletmelere katkılar sağlayacaktır
- Otellerde, ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, politik, hukuki, gibi alanlardaki değişim ve gelişmelere karşı oluşacak hususlara önem verdikleri görülmekle beraber karar süreçlerini kısa periyotlar dahilinde ayarlayarak bu değişim ve gelişmeleri yönettikleri hususuna değinilmiştir.

Araştırma kapsamında dört temel pazar bölümlene değişkeninin üzerinde durulmuş olsa da, turizm pazarı birçok farklı bölümlene değişkenini barındırmaktadır. Turizm pazarına bu açıdan bakıldığında, işletmelerin bir çok faktörü içine alan bir araştırma dahilinde hareket etmesi, mümkün olduğunca fazla bilgi ile etkin bir bölümlendirme yapması sonucunda kar maksimizasyonu elde edecekleri kanaatine varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim.
- Batman, O. (2004). *Otel İşletmeleri*. Değişim Yayınları.
- Croft, M. (1994). *Market Segmentation*. N.Y. USA: Routledge.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş yaklaşım*. İstanbul: Nobel.
- Çavuşgil Köse, B., & Uca Özer, S. (2013). Demografik Değişimler ve Turizm Pazarlamasına Yansımaları. *Turizmde Güncel konu ve Eğilimler* (s. 271-288). içinde Detay: Ankara.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing*. London: Sage.
- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing*. UK: The European Edition.
- Kotler, P. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Kaller, K. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Andreasen, A., & Parker, D. (2003). *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*. Prentice Hall.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., A.Kozak, M., & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay.
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (Third edition b.). Middleton: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Raju, G. (2009). *Tourism Marketing and Management*. Delhi: Manglam Publications.
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay.
- Robert C. , B., & Subrata , K. (1974). *Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior*. Journal of Marketing.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1994). *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay.

- Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniğı Olarak Derinlemesine Görüşme Tekniğı. *Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2005, Haziran 21). (25850).
- Uğurlu, K. (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul.